THE SENATE OF CANADA

LE SÉNAT DU CANADA

INTERIM REPORT ON

THE CANADIAN NEWS MEDIA

Standing Senate Committee
on
Transport and Communications

Chair
The Honourable Joan Fraser

Deputy Chair
The Honourable Leonard Gustafson

April 2004

Ce rapport est disponible en français.

MEMBERSHIP

The Honourable Joan Fraser, *Chair*

The Honourable Leonard J. Gustafson, *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

Willie Adams
*Jack Austin, P.C. (or William Rompkey, P.C.)
Eymard G. Corbin
Joseph A. Day
John Trevor Eyton
B. Alasdair Graham, P.C.
Janis G. Johnson
Laurier L. LaPierre
Pana Merchant
Gerard A. Phalen
* John Lynch-Staunton (or Noël Kinsella)
Mira Spivak

* *Ex Officio Members*

In addition, the Honourable Senators Raynell Andreychuk, Norman K. Atkins, Tommy Banks, Gérald A. Beaudoin, Catherine Callbeck, Pat Carney, P.C., Gerald J. Comeau, Joan Cook, J Michael Forrestall, Jerahmiel S. Grafstein, Elizabeth Hubley, Mobina Jaffer, Serge Joyal, P.C., Raymond Lavigne, Marjory LeBreton, Rose-Marie Losier-Cool, Paul J. Massicotte, Jim Munson, Donald H. Oliver, Lucie Pépin, Marcel Prud'homme, P.C., Pierrette Ringuette, Nick G. Sibbeston, Herbert O. Sparrow, Peter A. Stollery, Terry Stratton, and David Tkachuk were members of the Committee or participated in its work at different stages of this study during the Second and Third Sessions of the Thirty-Seventh Parliament.

Research Staff:
David Black, Special Advisor to the Committee
Joseph Jackson, Analyst, Library of Parliament
Terrence Thomas, Analyst, Library of Parliament

Till Heyde

Clerk of the Committee

NOTE: Jasmine Solomonescu, Researcher with the office of the Chair, also contributed to the Committee's research program. The Committee also recognises the particular contributions of Céline Ethier, Helen Krzyzewski, and Mirella Agostini, with the offices of the Chair, Deputy Chair, and Clerk, respectively.

ORDER OF REFERENCE

Extract from the *Journals of the Senate* of Friday, 13 February 2004:

Resuming debate on the motion of the Honourable Senator Fraser, seconded by the Honourable Senator Joyal, P.C.:

That the Standing Senate Committee on Transport and Communications be authorized to examine and report on the current state of Canadian media industries; emerging trends and developments in these industries; the media's role, rights, and responsibilities in Canadian society; and current and appropriate future policies relating thereto;

That the Committee submit its final report to the Senate no later than Thursday, March 31, 2005; and

That the papers and evidence received and taken on the subject and the work accomplished during the Second Session of the Thirty-Seventh Parliament be referred to the Committee.

After debate,

The question being put on the motion, it was adopted.

Paul C. Bélisle

Clerk of the Senate

NOTE: Except for the final paragraph, this Order of Reference is identical to the Committee's Order of Reference for this study during the Second Session of the Thirty-Seventh Parliament, adopted by the Senate on 19 March 2003.

TABLE OF CONTENTS

PART I: INTRODUCTION 1

PART II: THE STATE OF THE CANADIAN NEWS MEDIA 7

A. The Print Media 7

1. Daily Newspapers 7
   a) Ownership and Circulation 7
   b) Ownership and Titles 9
   c) Readership 10

2. Weekly Newspapers 11

3. Magazines and Periodicals 12
   a) Type of Publication 12
   b) Ownership 13

B. The Broadcast Media 13

1. Radio 13
   a) Private Radio Ownership 14
   b) The National Public Broadcaster 15
   c) Radio Listening Data 16

2. Television 17
   a) Trends in Ownership 18
   b) Viewing Share by Ownership 19
   c) Viewing Preferences 21
   d) News and Information Programming 22
   e) Viewing Data 22
   f) Expenditures on Canadian News and Information Programming 25

C. Wire Services 26

D. The Internet 28
   a) Internet Usage Data 29

E. Ownership Structures 30

1. Laws and Limitations 30
   a) Horizontal Concentration 31
   b) Vertical Integration and Cross-Media Ownership 32
   c) Foreign Ownership 33

2. Overall Trends in Canadian Ownership 35
   a) Horizontal Concentration 35

b) Cross-Media Ownership 35
c) Market Share 36
d) Closely Held Media Companies 37
e) Profitability 39

F. Journalists 41

G. Changes in Reporting 43

PART III: WHAT THE COMMITTEE HAS HEARD TO DATE 45

A. The Canadian Charter of Rights and Freedoms and Media-Related Law 45

1. The Charter and Freedom of the Press 46

2. The Basic Positions on Freedom of the Press 46

3. Freedom of the Press in Other Countries 51

4. Media-Related Law in Canada 52

5. Provincial Dimensions to Freedom of the Press 54

B. The "Marketplace of Ideas" 55

1. Different Notions of the Market 55

2. Diversity 58

3. The Canadian Viewpoint 62
a) Empirical Evidence 64

4. Indirect Measures to Promote a Diversity of Viewpoints 67

5. The Impact of the Internet 68

C. Journalism and the Possible effects of Concentration and Convergence 69

D. Policy Issues 73

1. Role of Government 74
a) The National Public Broadcaster 74
b) A National Public Newspaper? 77
c) Direct and Indirect Government Support to the Print Media 78

2. Self Regulation 81
a) Role of Private Sector 81
b) Role of Government 84

3. Ownership 84

a) The Competition Bureau and the CRTC 84
b) Concentration 87
c) Cross-Media Ownership 91

4. Foreign Ownership 95

PART IV: NEXT STEPS 99

APPENDIX: WITNESSES 101

TABLES

TABLE 1: Canadian Newspaper Ownership as a Percentage of Total Circulation, Selected Years, 1994-2003 8

TABLE 2: Canadian Newspaper Ownership by Number of Titles and Circulation, 2002 9

TABLE 3: Daily Newspaper Readership in Markets Across Canada, 1998-2002 10

TABLE 4: 2002 Canadian Newspaper Readership by Age (% of population) 10

TABLE 5: Canadian Community Newspaper Association (CCNA) Membership by Ownership and Province, February 2004 11

TABLE 6: Canadian Magazines by Type, November 2003 12

TABLE 7: Canadian Publishers of Two of More Periodicals, December 2003 13

TABLE 8: Top Ten Commercial Radio Operators 14

TABLE 9: The CBC/SRC Radio Network – 2002-2003 15

TABLE 10: CBC/Radio-Canada Audience Shares, 1999-2003 16

TABLE 11: CBC/Radio-Canada Audience Shares, Fall 1994-Fall 2002, Canadians Aged 12+ (thousands) 17

TABLE 12: Consolidation of Conventional Television Station Ownership, 1970-2000 18

TABLE 13: Per Cent Viewing Share for Canada's Major Television Groups, 1998-2002, Fall – All Persons 2+, 6 a.m. to 2 a.m. 20

TABLE 14: Television Viewing Time by Program Type, Age and Gender (%), English and French Television, Fall 2002 (4 Weeks in November) 21

TABLE 15: Television Services Available to Canadians with News and Information Programming Content 23

TABLE 16: Top Supper Hour News Programs Watched in Selected Canadian Television Markets, 12-18 January 2004 24

TABLE 17: Audience Shares for All-News Television Channels Available to Canadians, 1998-2003 25

TABLE 18: Expenditures by Canadian Conventional Television Broadcasters on Canadian News and Information Programming, 1998-2002 ($ thousands) 25

TABLE 19: Purpose of Internet Use to Access Information in Canadian Households with Internet Access, 2000 to 2002 (%) 29

TABLE 20: Most Popular Broadcaster Websites Among Canadians, November 2002 30

TABLE 21: Horizontal Concentration Rules in Selected Jurisdictions 32

TABLE 22: Vertical and Cross-Media Ownership Rules in Selected Jurisdictions 33

TABLE 23: Foreign Ownership Rules in Selected Jurisdictions 34

TABLE 24: Canadian Media Cross-Ownership, July 2003 36

TABLE 25: Market Share and Cross-Ownership in Nine Local Markets, 2002 37

Table 26: Controlling Owners (Based on Voting Shares) of Canadian Media Firms, August-September 2003 38

TABLE 27: Operating Profit Margin, 1999-2003 (%) 39

TABLE 28: Number of Journalists by Type of Media in the French-Language Montreal Market, November 2003 42

TABLE 29: Number of Journalists by Type of Media in the English-Language Montreal Market, November 2003 42

TABLE 30: Number of Journalists by Type of Media in the Vancouver Market, November 2003 43

PART I: INTRODUCTION

> *All Men pretend the Licentiousness of the Press to be a public Grievance, but it is much easier to say it is so, than to prove it, or prescribe a proper Remedy; nor is it the easiest Grievance to Cure.*
>
> -Daniel Defoe, An Essay on the Regulation of the Press, 1704

News matters. Journalism matters. No real democracy can function without healthy, diverse and independent news media to inform people about the way their society works, what is going well and, perhaps most important, what is not going well or needs to be improved. The news of the day is always a rough and ready thing, produced in a rush to deadline and inevitably based on imperfect understanding of complex realities, but it is the first guide citizens have to understanding their own community, and often the only such guide that can plausibly claim not to be self-interested.

It follows that in a democracy, it is vital that government policy be established in such a way as to foster healthy and independent news media. The paradox and the danger lie in the fact that to do their job properly, the news media must be independent from government influence over the news they carry. It may be worth recalling in this context that the news media are perhaps the only industry to receive explicit protection in Canada's constitution: Section 2 of the Canadian Charter of Rights and Freedoms guarantees not only freedom of expression but also freedom of the press and other media of communication. There are -- there will always be -- passionate arguments about the precise meaning of freedom of the press, but there is no argument about its fundamental importance.

So it is with considerable caution that the Senate Standing Committee on Transport and Communications has undertaken this study of Canada's news media, and of the appropriate stance of public policy at the start of the 21st century. The members of the committee are aware that in comparison to most of the world, Canadians have been and are well served by their news media, not only in the provision of factual news but also in the amount and quality of investigative journalism, analysis and commentary. It is no part of our mandate to imperil that good fortune. Yet it remains true that a substantial part of public policy does have an impact on the news media. Some of the impact is of a relatively general nature: elements of public policy

such as general taxation systems, securities regulation, labour legislation, consumer protection rules or environmental controls are not devised specifically to target the news media, although they will have a great impact there as elsewhere. Other elements of public policy are more directly, though perhaps not exclusively, aimed at the news media: examples range from libel laws to federal regulation of the broadcasting industry, through the *Broadcasting Act* and the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission.

The question then is not whether public policy should concern itself at all with the news media, it is whether the policies that we now have are the most appropriate ones for the foreseeable future.

It is 34 years since the Senate examined the state of Canada's news media, in the landmark report by a committee headed by Senator Keith Davey,[1] and 23 years since the report of the Royal Commission on Newspapers headed by Tom Kent.[2] Other inquiries have examined the broadcasting system, but have not focused specifically on the news media.[3] In the intervening years, the world has changed in ways that almost no one could predict in 1970 or even 1981, and few elements of western society have been more profoundly affected by change than the news business.

To begin with, journalism itself has changed. In 1970, journalists could still refer to themselves only half-mockingly as "ink-stained wretches," with a certain emphasis on "wretches." Comparatively few of them had degrees in journalism; indeed it was still true that many had no university degree at all, a fact which was often reflected in miserable pay scales and working conditions. Today's journalists are better educated and far better paid. In many ways standards of journalism and journalistic ethics have improved correspondingly, and there has

---

1 Canada. Parliament. Senate. Special Committee on Mass Media. *Report of the Special Senate Committee on Mass Media*, 3 v., Ottawa: Queen's Printer, 1970. (Known as the Davey Report.)

2 Canada. Royal Commission on Newspapers. *Royal Commission on Newspapers*. [Ottawa]: The Commission, c1981. (Known as the Kent Commission Report.)

3 Canada. Task Force on Broadcasting Policy. *Report of the Task Force on Broadcasting Policy*. Ottawa: Supply and Services Canada, c1986. (Known as the Report of the Caplan-Sauvageau Task Force.) Also refer to Canada. Parliament. House of Commons. Standing Committee on Canadian Heritage. *Our Cultural Sovereignty: The Second Century of Canadian Broadcasting* [Ottawa]: House of Commons of Canada, 2003.

been an increase in self-imposed accountability to institutions such as provincial press councils. In other ways journalism has been increasingly affected by the frantic rush to attract or at least retain audiences, often at the price of "dumbing down" the news. The arrival of all-news television and radio has also changed the practice of journalism, putting increased pressure on journalists in all media to get the news out ever more quickly and often reducing the time available for research or background checking.

Technological change has transformed both the nature of news-gathering and the ways in which citizens obtain and use the news. Audiences have fragmented; today no single news source, be it print or electronic, can have the mass impact that the news giants had thirty years ago. In 1970, cable TV in this country was widely perceived as a way to improve signal reception and import U.S. programming. Today it is the vehicle to provide hundreds of channels, including Canadian all-news channels in both official languages, even as satellites also beam Canadian and foreign programming directly into homes.

The proliferation of electronic news sources has contributed to a demographic shift: younger people are substantially less likely to read newspapers than their elders are. The new media landscape has also changed the role of Canada's public broadcaster, the Canadian Broadcasting Corporation; for example, the CBC and Radio-Canada are no longer the only broadcasters serving remote areas of the country, and in the more populous regions they now face competition from more private networks.

In 1970, the Internet as we know it did not exist; today it brings news from around the world into individual Canadians' homes at comparatively low cost. Technological advances have enabled the creation of national newspapers. Computers also enable Canadian news organizations to communicate with each other, and to share their work with each other, in ways that would make Gutenberg's head spin; these changes, often referred to under the general label of "convergence," continue even if the word itself is no longer as fashionable as it was in the 1990s.

Meanwhile, the great drive for corporate growth and consolidation has affected the news business at least as much as other industries, and changes in media ownership continue apace. These have led to some serious concerns, particularly among journalists, about the impact of corporate changes on the quality of news and information that Canadians receive. The effects of globalization also continue to grow, raising questions about how Canadians can continue to have a shared understanding of their communities and their country. In the words of Mr. Justice Charles D. Gonthier,

> The responsibility of the media is ever more challenging in fostering the broad public understanding which is essential to enable us as a society to decide upon our objectives and priorities and plan for the future rather than be adrift on a sea of happenings.[4]

It is no wonder, in the light of all these developments, that many Canadians should feel some concern about the future of their news media.

Unhappiness about one or another aspect of the news media is, of course, not new, as the 300-year-old quotation at the beginning of this introduction reminds us. Criticism of the news media is as natural a part of democracy as divisions of political opinion, and it is not a Senate committee's role to investigate individual complaints about news judgments or management. It is our role to try to assess the broader landscape, in all its dizzying complexity. To do so, we have striven to avoid reaching hasty judgments. We have had only a few initial convictions: that Canadians deserve high-quality news media; that it is important for the citizens of this country to be able to learn about Canadian and world news from a Canadian perspective; and that a diversity of voices is a fundamental part of a healthy democracy.

We have heard from many knowledgeable witnesses and participants in the news media, but many more remain to be heard, as does the general public. Given the vagaries of parliamentary timetables, our work has had to be interrupted more than once and we have had to postpone our planned travel to hear Canadians in their own communities. Still, a year after our first hearings, we thought it important to report to Canadians, including our colleagues in the

---

[4] Gonthier, Charles D.: Address to the Canadian Institute for the Administration of Justice, October 2002.

Senate, on the general themes and questions that have emerged so far, and on the work that we know remains to be done.

Because our work is still incomplete, this can only be an interim report. As such, it will draw no conclusions and make no recommendations. Our hope, however, is that it will help to inform Canadians about what we have discovered through research and heard in testimony.

PART II: THE STATE OF THE CANADIAN NEWS MEDIA

This section provides a statistical snapshot (using the most recent available data) of what the Committee has learned about the state of the Canadian news media (newspapers, radio, television, the Internet, media ownership and journalists) since it launched its study in April 2003. It must be stressed that the Committee is well aware that there are many weaknesses with the available data as well as many gaps. Part IV of this report will make note of areas where further data and analysis are required.

A. The Print Media

1. Daily Newspapers

Canadian newspapers have a long and storied history dating back to the mid-18th century. The first known Canadian newspaper was the *Halifax Gazette*, issued on 23 March 1752. As settlers arrived from Great Britain, France and the United States, the press quickly spread across Canada's early eastern provinces and, upon the discovery of gold in the 1850s, across its western and northern territories. By the beginning of the 20th century, there were 112 dailies, with a total circulation of about 650,000. By 1913, the number of general interest daily newspapers reached its peak at 138. By 1953, there were just 89 daily newspapers in Canada; however, by the mid-1980s the number of dailies was back up to 110. Since then, the number of Canadian dailies has fluctuated between 100 and 110, with about five million Canadians receiving a newspaper each day.

Canada's Oldest Newspapers

Canada lays claim to having the oldest surviving newspaper in North America. The *Quebec Gazette* was established in Quebec City on June 21, 1764. The *Quebec Gazette* survives today as the roots of the weekly *Quebec Chronicle-Telegraph*.

Montreal's *The Gazette* is Canada's oldest continuously published newspaper. It was launched by Fleury Mesplet on 3 June 1778.

The first daily in British North America was the *Daily Advertiser* in Montreal (1833).

Source: www.cna-acj.ca.

a) Ownership and Circulation

Table 1 shows the control of Canadian daily newspaper circulation by ownership group for selected years between 1994 and 2003.

Table 1	Canadian Newspaper Ownership as a Percentage of Total Circulation Selected Years, 1994-2003				
Company	1994	1996	1999	2000	2003
Southam	27.0	31.5			
Hollinger/Southam			42.0		
Hollinger	3.8	9.0			1.0
Hollinger/HCI				5.6	
CanWest/Southam				28.2	
CanWest					28.5
CanWest/Hollinger (National Post)				5.2	
Quebecor	8.8	9.3	21.3	21.3	21.0
Toronto Sun	11.0	11.3			
Thomson	20.6	12.3	10.5	3.2	
BellGlobemedia				6.0	6.4
Torstar			13.7	14.0	13.8
Gesca	6.0	5.8	5.7	8.9	9.2
Osprey Media					6.3
FP (Canadian Newspapers)					3.1
GTC Transcontinental					3.1
Halifax Herald			2.3	2.2	2.2
Irving	2.3	2.3			
Brunswick			2.0	2.0	2.0
Horizon			0.5	2.0	1.9
Annex			0.3	0.3	0.3
Black Press			0.4	0.3	0.3
Nfld. Cap.		1.0			
Armadale	2.3				
Burgoyne	0.8				
Independents[1]	17.4	17.4	1.2	0.9	0.9
Totals					
Top three ownership groups	58.6%	55.1%	77%	63.6%	63.3%
Top five ownership groups	73.4%	73.4%	93.2%	78.0%	78.9%

Source: Canadian Newspaper Association, Presentation before the Senate Standing Committee on Transport and Communication, 10 June 2003.
[1] This category includes Torstar for the years 1994 and 1996.

This table demonstrates the extent to which ongoing changes in ownership have triggered changes in the overall control of Canadian newspaper circulation. In 1999, for example, Hollinger/Southam controlled 42% of the Canadian daily newspaper market. Following the sale of its major titles, however, Hollinger was down to a one percent market share in 2003. By contrast, CanWest, which did not own a single newspaper prior to 2000, was Canada's largest owner of newspapers (in terms of circulation) with a 28.5% market share in 2003. Quebecor,

meanwhile, more than doubled its presence in the Canadian market between 1996 and 2003, rising from a 9.3% market share to a 21% share during this period.

b) Ownership and Titles

Another way to understand the potential influence of newspaper ownership is by comparing weekly circulation with the number of titles held by an ownership group. Table 2 shows available data for 2002. In that year the Osprey Media group, despite ranking sixth in terms of overall circulation, had the most titles with 22. CanWest and Quebecor, when combined, owned 28 newspapers and had a circulation in excess of 16 million each week.

Canada's Largest Newspaper

There are 102 general interest daily newspapers in Canada. The largest is *The Toronto Star* with a circulation of about 450,000 copies each weekday, about 660,000 on Saturdays and about 430,000 on Sundays.

Source: www.cna-acj.ca

Table 2 Canadian Newspaper Ownership by Number of Titles and Circulation, 2002

Owner	No. of newspapers	Weekly Circulation
CanWest Publications Inc.	13	9,293,037
Quebecor/Sun Media	15	6,855,134
Torstar	5	4,486,042
Power Corp. of Canada	7	3,012,795
Bell/Globemedia	1	2,085,115
Osprey Media	22	2,047,999
Transcontinental	10	1,007,970
FP Canadian Newspapers Limited Partnership	2	999,937
Halifax Herald Limited	2	711,968
Brunswick News Inc.	3	650,569
Horizon	5	625,179
Hollinger Cdn. N.L.P.	10	327,220
Independents	5	313,580
Black Press	1	113,507
Annex Publ. & Printing	2	93,165

Source: Based on ABC Fas-Fax ended 31 March 2002 or other Publishers' Statements collected by the CAN [information sent to Committee after the CAN appearance].

c) Readership

Newspaper readership has always been a useful way to gauge the state of the Canadian daily newspaper industry. Table 3 shows daily newspaper readership for Canada's top 17 and top 10 dailies, and in selected major markets. In 1998, for example, about 11.2 million people were reading newspapers each week in Canada's top 17 markets. By 2002, this figure was up to 11.6 million readers.

Canadian Reading Habits

49% of all Canadians (15+) read a newspaper every day.

55% of all Canadians (15+) read a magazine at least once a month

Source: Statistics Canada, General Social Survey, 1998

Table 3	**Daily Newspaper Readership in Markets Across Canada, 1998 – 2002**				
Markets	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**
Top 17	11,252,900	11,291,900	11,340,500	11,759,900	11,610,400
Top 10	9,802,900	9,865,400	9,906,700	10,284,300	10,158,100
Selected*	7,580,400	7,645 300	7,666,900	7,979,700	7,924,900
Source: www.cna-aci.ca; *Toronto, Montreal, Ottawa/Hull, Calgary & Vancouver					

The next table shows daily newspaper readership by age category for the year 2002. Overall, 81% of all Canadians reported reading a newspaper in the past week, a readership percentage that did not vary considerably among age ranges. By contrast, when respondents were asked if they had read a newspaper "yesterday," 62% of those aged 50 or older reported having done so versus 45% of those between the ages of 18 and 24 and 47% of those in the 25 to 34 age category.

Table 4	**2002 Canadian Newspaper Readership by Age (% of population)**	
Age	**Read yesterday**	**Last 6/7 days**
18-24	45	82
25-34	47	77
35-49	54	80
50-64	62	84
65+	62	80
Average 18+	54	81
Source: www.nadbank.com/english/study/pdfs/Age.pdf		

2. Weekly Newspapers

Another important source of news and information is the weekly newspaper. In 2001, it was estimated that there were about 1,061 community newspapers in Canada. A complete set of data for 2004 for all Canadian community newspapers is not available to the Committee at this time. There are, however, some useful data that are collected by the Canadian Community Newspaper Association (CCNA) and its Quebec equivalent, Les Hebdos du Québec.

Table 5 provides a provincial breakdown by ownership group for the 701 (mostly English-language) community newspapers that held a membership with the Canadian Community Newspaper Association (CCNA) as of February 2004. The CCNA identifies a "Major Corporate Owner" as a company owning ten or more community newspapers. This table shows the eight ownership groups that meet this definition. As can be seen, these eight groups own 276 community newspapers, that is, 39.4% of all CCNA member papers. This table also shows that 236 CCNA member community newspapers (i.e., 33.7%) are independently owned.

Table 5 Canadian Community Newspaper Association (CCNA) Membership by Ownership and Province, February 2004

Major Corporate Owners (10+ papers)	BC	AB	SK	MB	ON	QC[2]	NS	NB	NL	PE	YT	NT	NU	Totals
Black Press	60	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	64
Bowes Publishers Limited	-	31	2	10	24	-	-	-	-	-	-	-	-	67
CanWest	16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16
G.T.C. Transcontinental	-	-	-	5	2	4	-	1	-	-	-	-	-	12
Great West Newspaper	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
Metroland Prtg., Pblg. and Dist.	-	-	-	-	53	-	-	-	-	-	-	-	-	53
Optipress Inc.	-	-	-	-	-	-	9	-	16	-	-	-	-	25
Osprey Media Group	-	-	-	-	29	-	-	-	-	-	-	-	-	29
Independent Group (2-9 papers)	12	19	28	4	76	5	9	10	-	2	-	3	2	170
Independent Single (1 paper)	13	40	54	26	77	12	6	4	-	-	1	2	1	236
Unknowns / No Information	-	2	1	-	15	-	-	1	-	-	-	-	-	19
Totals[1]	101	106	85	45	276	21	24	16	16	2	1	5	3	701

Source: Canadian Community Newspaper Association (www.ccna.ca/ownership)
[1] This table does not include non-CCNA members. Non-CCNA data are not presently available.
[2] Data for Quebec do not include French-language community newspapers (Source: www.hebdos.com).

Because most CCNA members are from English-language communities, Table 5 significantly underrepresents the total number of community newspapers in Quebec. According

to Les Hebdos du Québec, there were 177 French-language community newspapers in Quebec in February 2004, most of which were owned by Quebecor or Transcontinental. Given the small number of independently-owned CCNA members in Quebec (12) these data therefore suggest that the corporate concentration of community newspapers in Quebec may be higher, per capita, than in any other Canadian province or region. Further research, however, is required to confirm this possibility.

3. Magazines and Periodicals

Since its earliest days, the Canadian magazine and periodical industry has had to contend with Canada's geographic proximity to the United States, the vast size of our nation and the relatively small size of our population, which, taken together, make the distribution of print publications both costly and difficult. It is estimated that just one third of all magazines sold in Canada are produced in Canada. Furthermore, *Time*, *Reader's Digest* and *TV Guide*, all of which rely heavily on American editorial material, typically account for nearly half the circulation of Canadian-produced consumer magazines.[5]

a) Type of Publication

Table 6 shows the most recent Statistics Canada data on Canadian magazines by format. In 1998-99 there were 2,027 titles of which 631, or about one-third, were "special interest consumer" titles, while 525 (26%) were business or trade publications.

Table 6	**Canadian Magazines by Type November 2003**
Category	**Number**
General Consumer	229
Special Interest Consumer	631
Business or Trade	525
Farm	79
Religious	196
Scholarly	367
Total	2,027

Source: Statistics Canada, Periodical Publishing Survey 1998/99, Catalogue Number 87F0005XIE.

[5] Source: www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=A1ARTA0005028.

b) Ownership

According to Canadian Advertising Rates & Data there were 190 publishers of two or more periodicals in 2003. The next table shows those eleven companies that held ten or more titles as of December 2003. The largest of these was Rogers Media Publishing with 66 titles, followed by Business Information Group with 38 and Transcontinental Media with 34.

Table 7	**Canadian Publishers of Two or More Periodicals December 2003**
Publisher	**Number of Periodicals**
Rogers Media Publishing	66
Business Information Group	38
Transcontinental Media	34
Craig Kelman & Associates Ltd.	20
CLB Media Inc.	20
Annex Publishing and Printing Inc.	19
Bowes Publishers Ltd.	18
TVA Publications	18
St. Joseph Media	16
Metroland Printing, Publishing & Distributing Ltd.	14
NRC Research Press	12
Source: Canadian Advertising Rates & Data.	

B. The Broadcast Media

1. Radio

The introduction of radio to Canadians during the early years of the 20th century broke the monopoly previously enjoyed by the print media over the dissemination of news and information. The first Canadian radio licence was issued in 1919 to XWA, an experimental station in Montreal operated by Canadian Marconi Co. By 1928, there were at least 60 private radio stations in operation in Canada. In 1932, in response to a 1929 Royal Commission report on radio broadcasting, a national public radio network operated by the Canadian Radio Broadcasting Commission was created. Four years later the CRBC was reorganized and renamed the Canadian Broadcasting Corporation (CBC).

Because the creation of the CRBC and the CBC coincided with the economic depression of the 1930s, the federal government lacked the means to fully fund its network. It therefore established five stations of its own and used private broadcasters to rebroadcast its network programming to other cities and regions. This had the effect of entrenching a public-private system, a mix that characterizes the Canadian broadcasting system to this day.

a) Private Radio Ownership

According to CRTC data, there were 525 private commercial radio stations in Canada in 2002. The next table shows the extent to which Canadian radio has become concentrated among the top ten ownership groups. In 2000, ten radio operators owned just over 50% of all commercial radio stations in Canada; by 2002, this was figure was up to 63%. During this same period, however, the difference in the number of stations owned by each of the top five groups levelled off thanks to Télémedia's sale of its 81 stations in 2001.

Table 8	**Top Ten Commercial Radio Operators**		
	No. of Radio Undertakings		
Corporation	**2000**	**2001**	**2002**
Corus Entertainment Inc.	43	49	52
Rogers Communications Inc.	29	29	49
Standard Broadcasting Corp.	12	12	50
Astral Radio Inc.	12	15	38
CHUM Limited	28	29	29
Newcap Broadcasting Inc.	20	24	42
Jim Pattison Industries	-	19	15
Maritime Broadcasting Ltd.	19	21	22
Elmer Hildebrand (Golden West)	-	19	21
Rawlco Enterprises Ltd.	8	-	12
Télémédia Inc.	76	81	-
Métromédia CMR Broadcasting	6	-	-
Totals: Top Ten	253 (51%)	298 (58%)	330 (63%)
Totals: Canada Commercial Radio	493	511	525

Source: CRTC Internal Report "Ownership August 2002," CRTC Financial Database
Notes: Radio undertakings include networks. Reflects ownership structure according to licensees' filing of annual returns at August 31 of each year. Corus acquired control of Métromédia CMR Broadcasting Inc. in 2001. Jim Pattison Industries acquired the radio stations of Monarch Broadcasting Ltd. in 2001. Rogers acquired 14 stations and one network from Standard in 2002. Standard acquired 4 stations from Craig and 64 stations plus 3 networks from Télémédia in 2002. Newcap acquired 15 stations from Standard in 2002.Astral acquired 19 stations and 6 networks from Télémédia in 2002. In August 2002 eight Astral stations were being held in trust pending their sale: CKRS, CJRC, CHLN, CHLT, CKTS, CKAC, CHRC and CFOM-FM. A dash (-) indicates that a company was not in the top 10 in a given year.

b) The National Public Broadcaster

As noted above, Canada's national public broadcaster – the Canadian Broadcasting Corporation/Societé Radio-Canada – was launched in 1936. According to the *Broadcasting Act* of 1991, the CBC's mandate is to "provide radio ... services incorporating a wide range of programming that informs, enlightens and entertains." The Corporation's programming is expected to "reflect Canada and its regions to national and regional audiences, while serving the special needs of those regions." It is also expected to provide programming "in English and in French, reflecting the different needs and circumstances of each official language community, including the particular needs and circumstances of English and French linguistic minorities."

The networks of CBC/Radio-Canada are available over-the-air on AM, FM, in digital audio (DAB) and via the Internet. These radio services provide local, regional, national and international news and information, cultural and music programming via four commercial-free radio networks, two in English and two in French. Most of the Corporation's news and information programming is provided via Radio One and La première chaîne.

Table 9 provides detail on the size of the CBC/Radio-Canada's radio distribution network in 2002-2003. This table shows that Radio One is a network of 36 owned and operated stations and that La première chaîne is comprised of 20 owned and operated stations and two privately affiliated stations. Several hundred rebroadcasters at locations across the country are also used to ensure that all Canadians have access to these two networks.

Table 9 — **The CBC / SRC Radio Network — 2002-2003**

	English		French		
	Radio One	**Radio Two**	**Première chaîne**	**Chaîne culturelle**	**Total**
CBC owned stations	36	14	20	11	81
CBC rebroadcasters	381	19	148	12	560
Private affiliated stations	0	0	2	0	2
Private affiliated rebroadcasters	0	0	1	0	1
Community owned stations	1	1	0	0	2
Community owned rebroadcasters	46	9	8	0	63
Total	464	43	179	23	709

Source: CBC Annual Report, 2002-2003.

c) Radio Listening Data

Measuring radio audiences is a complex undertaking. One challenge is the absence of consistent, agreed-upon categories to describe radio station formats. A second has to do with the fact that radio listening habits, unlike television viewing, cannot be disaggregated easily into discrete program blocks based on genre. A third challenge has to do with the way Canadian radio regulation has, until recently, precluded the possibility of any privately-operated national radio networks.

Canadian Radio Listening Habits

The top five radio formats listened to by Canadians aged 12+ in fall 2001 were:

Adult Contemporary – 25.4%
Gold/Oldies/Rock –14.7%
CBC/Radio-Canada – 11.9%
Talk – 11.4%
Country – 10.7%

Source: Statistics Canada, Catalogue no. 87F007XPE

Under the circumstances, it is extremely difficult to talk about the scope of Canadian radio news and information and the extent to which such programming attracts an audience. That said, since CBC/Radio-Canada is unquestionably Canada's leading producer of local, regional and national news and information programming for radio, it is useful to look at its recent audience shares, particularly Radio One and La première chaîne, both of which produce large amounts of news and information programming.

Table 10 shows CBC/Radio-Canada audience share data for 1999 through 2003. These data show that the CBC's Radio One service has consistently enjoyed an average listening share of about 9% since fall 2000. As for La première chaîne, it has experienced strong audience growth in recent times, rising from an average share of 6.9% in fall 2000 to 11.5% in spring 2003.

Table 10	**CBC/Radio-Canada Audience Shares, 1999-2003**					
	English			**French**		
	Radio One	**Radio Two**	**Total**	**Première Chaîne**	**Chaîne culturelle**	**Total**
Fall 1999	7.4	3.4	10.8	7.9	1.9	9.8
Fall 2000	8.7	3.6	12.3	6.9	2.0	8.9
Fall 2001	9.2	3.5	12.7	8.6	2.5	11.1
Spring 2002	9.4	3.6	13.0	8.7	2.1	10.8
Spring 2003	9.2	3.5	12.8	11.5	2.2	13.7
Source: CBC Annual Reports, 2001-2002, 2002-2003						

To put the above audience share data into perspective, it is useful to look at weekly listening shares. Table 11 presents the weekly reach for CBC/Radio-Canada for the period 1994 through 2003. This table shows that CBC's English-language network, Radio One, averaged about three million weekly listeners in fall 2002. This represents an increase of about 300,000 listeners from fall 1994. As for Radio-Canada's French-language network, La première chaîne, its average listening audience reached a ten year high at 810,000 in fall 2002; that is, about 150,000 more than the average listening audience that the network was attracting prior to 2001.

Table 11	CBC/Radio-Canada Audience Shares, fall 1994 - fall 2002 Canadians Aged 12+ (thousands)								
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
English Radio									
Radio One	2,687	2,805	2,636	2,592	2,865	2,762	2,863	3,167	3,046
Radio Two	1,255	1,308	1,224	1,149	1,286	1,202	1,221	1,212	1,263
French Radio									
Première chaîne	662	692	619	641	665	653	625	740	810
Chaîne culturelle	341	372	332	336	232	260	239	258	307
Source: CBC Annual Report, 2002-2003									

2. Television

Canadian television made its debut with the launch of CBC stations in Montreal and Toronto in 1952. At first, regulations limited each Canadian market to one station, public or private, which was expected to broadcast the national programming provided by the CBC. It soon became apparent, however, that Canadians wanted more choice in programming and channels. As a result, by 1961 there were 68 television stations in Canada, of which nine belonged to the CBC/Radio-Canada and 59 to private companies.

A second national television network, CTV (the Canadian Television Network), was launched in 1961. Today, Canadian private conventional television is organized into national and regional networks. As of March 2004, there were five national networks, three English-language (CBC, CTV and CanWest Global Communications) and two French-language

(Radio-Canada and TVA). There were also two English-language regional networks, operated by CHUM Limited and Craig broadcasting, one French-language network (TQS) operated by Cogeco and five provincial educational networks (Knowledge Network, Access, TVOntario, TFO, and Télé-Québec).

Apart from Canada's conventional networks is a dizzying array of specialty television services. In the early 1980s Canada's broadcasting regulator – the Canadian Radio-television and telecommunications Commission (CRTC) – started granting licences for subscription television services, pay per view programming and, most recently, for digital and high definition television. By December 2003 there were more than 625 licensed specialty services available to Canadians, with programming ranging from news, weather, music and sports to niche services such as home improvement, travel and human sexuality. As Table 15 shows, only 29 of these offer news or information programming.

a) Trends in Ownership

As with newspapers and radio, there has been considerable consolidation of television station ownership over time. Table 12 shows the extent to which there has been a consolidation of television station ownership since 1970. It reveals that the top five television ownership groups owned 68% of all private television stations in 2000, an increase of nearly 40% from 1970. It also shows that single-station ownership is a rarity today, with just six such enterprises in 2000.

Table 12	**Consolidation of Conventional Television Station Ownership 1970-2000**			
	1970	**1980**	**1990**	**2000**
Private TV Stations	63	88	100	100
Single-station owners	30	25	13	6
Total owners	41	43	31	20
% owned by top 5	28.6	30.7	48.0	68.0
% single-station owner	47.6	28.4	13.0	6.0
Source: Canadian Conference of the Arts				

b) Viewing Share by Ownership

In the early days of television Canada's conventional (i.e., over-the-air) television networks enjoyed impressive audience shares, ranging from 100% in the early years, to shares – depending upon the market in question – around 35% to 50%. Today, audience shares for Canada's conventional broadcasters are much smaller, thanks in large part to the proliferation of channel choice. In 1979-80, for example, CTV had an audience share of 30%; by 2002, it was down to 14.9%. Similarly, Radio-Canada enjoyed an audience share in Quebec of about 40% in 1969; in 2000, its share stood at 12%.

To combat audience fragmentation, the majority of Canada's conventional broadcasters have applied for (or acquired) specialty services in recent years. CTV's parent company BellGlobemedia, for example, now owns eight specialty services and several digital channels. CBC/Radio-Canada, meanwhile, operates two all-news channels and two digital services.

Table 13 breaks down Canadian television viewing by major ownership groups and audience share for the period 1997 through 2002. Overall, it can be seen that since 1999 nearly 50% of all television programming watched by Canadians in British Columbia, the Prairies, Ontario, the Atlantic Region and in the Territories has been delivered by a Canadian-owned broadcasting service. In 2002, the top ownership group by cumulative share was BellGlobemedia with 19.2%, CanWest Media was second at 14.7% and CHUM was third with a cumulative audience share of 7.6%.

In Quebec, several notable trends can also be observed. Overall, nearly 71% of all television viewed in Quebec in 2002 was supplied by Canadian-owned broadcasting services. The lead ownership group, in terms of cumulative share, was Quebecor at 30.7%, CBC/Radio-Canada was second at 15.2% and Cogeco was third with a cumulative audience share of 14.2%.

To sum up, the top three ownership groups in regions outside Quebec had a cumulative audience share of about 42% in 2002; in Quebec, however, this same measure of market share stood at just over 60%.

Table 13	% Viewing Share for Canada's Major Television Groups 1998-2002. Fall - All Persons 2+, 6 a.m. to 2 a.m.											
	BC, Prairies, Ontario, Atlantic Provinces and Territories						Province of Quebec[1]					
	97	98	99	00	01	02	97	98	99	00	01	02
Bell Globemedia Inc. (CTV)[2]												
CTV Conventional	15.9	14.3	15.0	14.2	14.2	14.9	0.7	0.6	1.0	0.9	3.6	3.5
Specialty and digital services	0.5	0.6	0.6	4.0	4.2	4.3	-	-	-	2.4	2.5	3.8
Total	16.4	14.9	15.6	18.2	18.4	19.2	0.7	0.6	1.0	3.3	6.1	7.3
CanWest Media												
Global conventional stations	9.1	8.1	7.4	13.5	13.2	13.3	1.7	1.8	1.5	1.6	1.8	1.9
Specialty and digital services	-	0.5	0.8	1.1	1.6	1.4	-	-	-	-	0.1	0.2
Total	9.2	8.6	8.2	14.6	14.8	14.7	1.7	1.8	1.5	1.6	1.9	2.1
CHUM												
CHUM Conventional stations	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.9	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2
Specialty and digital services	1.6	1.8	1.7	2.3	2.5	2.7	0.6	0.7	0.7	0.9	0.7	0.9
Total	5.7	6.0	6.0	6.7	7.0	7.6	0.8	0.9	0.8	1.0	0.8	1.1
CBC / Radio-Canada												
Conventional English stations	8.4	7.2	6.0	6.1	5.7	5.8	1.9	1.6	1.2	1.3	1.1	1.1
English specialty /digital	0.9	0.9	0.7	1.0	1.0	0.9	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2
Conventional French stations	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4	14.6	15.7	15.2	13.6	14.3	12.0
French specialty service	0.1	-	0.1	0.1	0.1	0.1	1.1	1.5	1.2	1.2	2.7	1.9
Total	10.0	8.7	7.4	7.7	7.3	7.2	17.8	18.9	17.7	16.2	18.3	15.2
Craig Media[3]												
Craig conventional stations	1.0	1.3	1.5	1.4	1.1	1.0	-	-	-	-	-	-
Digital services					0.1	0.1					-	-
Total					1.2	1.1	-	-	-	-	-	-
Vidéotron[4]												
TVA Conventional stations	0.1	0.1	0.1	0.1	-		33.7	32.5	31.2	30.4	29.0	
Specialty service	-	-	-	-	-		0.1	0.3	0.5	0.6	0.6	
Total	0.1	0.1	0.1	0.1	-		33.8	32.8	31.7	31.0	29.6	
Quebecor[4,6]												
Conventional stations	-	-	-	0.1	0.1	-	7.0	6.6	8.1	9.5	9.3	29.8
Specialty service						-						0.9
Total	-	-	-	0.1	0.1	-	7.0	6.6	8.1	9.5	9.3	30.7
Cogeco[5,6]												
Conventional stations	-	-	-	-	-	-	4.2	5.9	5.8	5.4	4.8	14.4
TOTAL VIEWING SHARES (for Canadian-owned broadcast services)												
Conventional stations	39.2	35.8	34.9	40.3	39.3	40.3	59.8	59.0	58.3	57.4	59.2	62.9
Specialty and digital services	3.2	3.8	3.9	8.5	9.5	9.5	2.0	2.6	2.5	5.2	6.8	7.9
All services	42.4	39.6	38.8	48.8	48.8	49.8	61.8	61.6	60.8	62.6	66.0	70.8

Source: CRTC, Broadcasting Policy Monitoring Report 2003

[1] Although viewed across Canada, the majority of viewers of Canada's French-language networks live in Quebec. To ensure a meaningful analysis of the data it is industry practice that audience share data for Quebec be presented under a separate heading.

[2] BCE Inc. holds a 68.5% voting interest in Bell Globemedia Inc; the 1997 viewing shares includes Baton stations and CTV Network (Baton acquired control of CTV Network in October 31, 1998)

[3] Manalta Investments Company Ltd. (Craig Family) holds 87.71% of the Voting interest of Craig Media Inc.

[4] Quebecor inc. directly and indirectly owns and control 54.72% of the voting interest of Quebecor Media Inc.

[5] Cogeco inc. holds through subsidiaries 60% of the voting interest of TQS inc.

[6] TVA conventional television stations & LCN were controlled by Vidéotron from 1997 to 2001. Quebecor acquired controlling interest of these services in 2002. TQS inc. conventional stations were controlled by Quebecor from 1997 to2001. Cogeco acquired controlling interest in 2002. See Chart 3.27 in the CRTC's Broadcasting Policy Monitoring Report 2003 for more details.

c) Viewing Preferences

According to Statistics Canada news and public affairs programming accounts for about one quarter of all television viewed by Canadians. Table 14 shows Canadians' television viewing preferences in fall 2002. This table reveals that children and teens watched large amounts of drama and comedy, whereas adults (ages 18 and older) more evenly divided their viewing time between news and public affairs shows and drama. Overall, drama obtained the largest share of Canadians' (ages 2+) total viewing time at 27.1%, followed closely by news and public affairs at 25.2% and variety and games at 11.5%.

Table 14	**Television Viewing Time by Program Type, Age and Gender (%) English and French Television, Fall 2002 (4 weeks in November)**						
Program Type	**Canadian programs All ages 2 +**	**Foreign programs All ages 2+**	**Selected Totals**				
			All ages (2+)	**Children 2-11**	**Teens 12-17**	**Men (18+)**	**Women (18+)**
News and public affairs	18.9	6.3	25.2	6.0	9.9	27.1	28.6
Documentary	1.5	2.1	3.6	1.5	1.9	4.1	3.7
Drama	5.5	21.6	27.1	38.0	30.3	23.0	28.1
Comedy	1.5	9.9	11.4	15.8	23.5	10.4	10.1
Variety and games	3.5	8.1	11.5	7.2	11.3	11.3	12.5
Sports	5.5	2.8	8.2	3.7	7.6	14.0	4.6
VCR	0.0	4.5	4.5	11.2	6.9	3.9	3.7
Academic Instruction	1.6	1.9	3.6	2.4	2.6	2.5	4.7
Social and/or Recreational	0.4	0.8	1.2	10.1	0.5	0.3	0.5
Music and dance	0.7	0.3	1.0	0.8	2.8	0.9	0.9
Other programs	0.0	2.3	2.3	3.0	2.4	2.3	2.1
Religion	0.2	0.2	0.4	0.3	0.1	0.3	0.5
Overall	39.3	60.7	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Source: Statistics Canada, CANSIM, table 502-0004, Catalogue no. 87F0006XIE							

d) News and Information Programming

The fragmentation of audience share among broadcasters has had important implications for the availability of news and information to Canadians. While some specialty channels offer some news or information programming, most do not. This means that viewers now have many more viewing alternatives during traditional news hours than they once did.

Table 15 provides a summary of television services available to Canadians that offer at least some news and information programming. Seen in this light it is clear that Canadians have access to a relatively diverse range of news and information sources. There are, for example, four national all-news Canadian services (Newsworld, RDI, Newsnet and LCN), several American (e.g., CNN, CNBC, CNN Headline News) and a modest number of international news sources (e.g., TV5, BBC World, etc.). As for local news, there are about 130 local stations situated in cities and regions across Canada.

e) Viewing Data

It would be useful to talk about the total number of hours of local, regional and national news produced and broadcast by Canadian television services. It would be equally helpful to talk about the size of the audiences for such programming. Unfortunately, Canadian news and information programming is not systematically measured or reported at this level of detail. For the time being, it is worth making note of available summary data on local news audience shares in major markets across Canada collected by the Bureau of Broadcast Measurement.

Table 15	Television Services Available to Canadians with News and Information Programming Content

Conventional (over-the-air) stations	English	French	Other	Totals
CBC (Owned and operated) (local)	15	8	-	23
CBC Private affiliates (local)	12	5	-	17
Private commercial (CTV, Global, etc) (local)	68	19	4	91
Educational (provincial)	4	3	-	7
Native (regional)	10	-	-	10
Subtotal	109	35	4	148
American stations (ABC, CBS, FOX, NBC, PBS)	39	-	-	39
Totals – All available conventional stations	148	35	4	187
Community cable channels	198	35	-	251

Canadian English-language specialty services	**Type of service**
Newsworld	News and information
NewsNet	News headlines
CPAC	Public and parliamentary affairs
Pulse24	News and information, Ontario
ROBTV	News, business
Country Canada[1]	Rural information, entertainment
IChannel[1]	Public affairs
MSNBC Canada[1]	US and Canadian news
Weather Network	Information, weather
Life Network	Documentary and information
Total	9

Canadian French-language specialty services	**Type of service**
RDI (Reseau de l'information)	News and information
LCN (Le Canal Nouvelles)	News and information
TV5	Canadian/international news and information
MétéoMédia	Information, weather
Total	4

Authorized foreign services[1]	**Type of service**	**English**	**French**	**Other**
BBC World (UK)	News and information	*		
Cable News Network (US)	News and information	*		
Cable Satellite Public Affairs Network (US)	Public affairs, news	*		
Consumer News and Business Channel (US)	News, business	*		
CNN Headline News (US)	News headlines	*		
EuroNews (France)[1]	News and information	*	*	
Radio-France outre-mer (France)[1]	News and information		*	
Network Ten (Australia)[1]	News and information	*		
TV3 (Republic of Ireland)[1]	News and information	*		
TV3 (New Zealand)[1]	News and information	*		
Other foreign language services[1]	News and information			6
Totals		8	2	6

Source: CRTC, Broadcasting Policy Monitoring Report 2003

[1] Indicates services that are authorized exclusively for digital distribution. All other services are eligible for analog or digital carriage

[2] Foreign services receive authorization to be distributed in Canada from the CRTC. Since there exists no obligation to distribute any of these services several are not at present distributed by any of Canada's cable or satellite services providers.

Table 16 shows the top supper hour news programs for the week of 12-18 January 2004 in Vancouver, Toronto, the province of Ontario, among French private television viewers in Quebec and among all English private television viewers in Canada. (Data are not available for CBC/Radio-Canada at this time.) This table shows that Global's local and national newscasts were the most watched news programs in the Vancouver market during this particular measurement period. By contrast, CTV's early evening newscast garnered the largest average audiences for local news in Ontario and TVA's local news programming was even more dominant among French television viewers in Quebec. Across Canada, CTV's supper hour news programs made it the most watched producer of local, English-language news.

Table 16	**Top Supper Hour News Programs Watched in Selected Canadian Television Markets 12-18 January 2004**						
Market	**Rank[1]**	**Program**	**Broadcaster**	**Days of week**	**Start**	**End**	**Audience[2]**
Vancouver	3	Global News Hour	Global (CHAN)	MTWTFSS	18:00	19:00	276,000
	5	Global National News	Global (CHAN)	MTWTF	17:30	18:00	250,000
	9	Global Early News	Global (CHAN)	MTWTF	17:00	17:30	207,000
Toronto	19	CTV Evening News	CTV (CFTO)	MTWTF	18:00	19:00	301,000
Ontario	9	CTV Evening News	CTV Ontario	MTWTF	18:00	19:00	642,000
Quebec (French)	13	Le TVA 18 heures	TVA	MTWTF	18:00	18:30	848,000
Canada (English)	9	CTV Evening News	CTV	MTWTF	18:00	18:30	1,558,000

Source: www.bbm.ca
[1] The news programs listed in this table had average audiences that placed them (in the markets indicated) among the top 20 shows (news and non-news) broadcast between 12 and 18 January 2004. Data on programs that ranked lower are not available to the Committee at this time.
[2] Audience estimates represent the average audience each minute for viewers aged 2+ who tuned in during the time that the program aired.

The next table shows the audience shares for the five all-news specialty services that were most widely available to Canadians during the period 1998-2003. This table reveals that all-news channels are watched by a very small percentage of Canadians. In 2002-03, for example, the American service, CNN, had an average share of 2.7, Newsworld was at 1.1 and Newsnet was at 0.5. In the French-language market, RDI was at 1.9 in 2002 and LCN's market share was 0.9. Major world events, such as the terrorist attacks of 11 September 2001 and the Gulf War of 2003 are the probable reasons why CNN and RDI experienced notable spikes in viewing share during this period.

Table 17	Audience Shares for All-News Television Channels Available to Canadians, 1998-2003					
	English-language			French-language		
Year	Newsworld	Newsnet	CNN	Year	RDI	LCN
1998-99	1.0	0.4	1.7	1998	1.5	0.3
1999-00	1.0	0.5	0.8	1999	1.2	0.5
2000-01	1.1	0.5	0.8	2000	1.2	0.6
2001-02	1.1	0.6	2.3	2001	2.7	0.6
2002-03	1.1	0.5	2.7	2002	1.9	0.9

Source: CBC Research; CRTC Broadcasting Policy Monitoring Report, 2003
Note: English-language viewing data in this table reflect a 12-month measurement period (September to August), whereas the French-language data reflect four-week fall measurement period.

f) Expenditures on Canadian News and Information Programming

Another useful way to understand Canadian news production is by looking at how much is spent by Canadian broadcasters on news and information programming each year. The CRTC reports each year on expenditures by Canadian conventional broadcasters on Canadian television programming by genre. Table 18 shows conventional broadcaster expenditures for the period 1998 through 2002. These totals reveal that more than 50% of Canadian broadcasters' expenditures on Canadian television programming are typically spent on Canadian news and information. In 2002, for example, 54% (i.e., $654 million) of all conventional expenditures on Canadian television programming were spent on Canadian news and information.

Table 18	Expenditures by Canadian Conventional Television Broadcasters on Canadian News and Information Programming, 1998-2002 ($ thousands)				
	1998	1999	2000	2001	2002
English-language television					
CBC Television	106,395	145,685	140,133	96,343	230,392
Private Commercial	255,489	267,169	258,074	269,645	288,088
French-language television					
SRC and Private	119,008	146,195	165,367	129,927	135,700
Total Canadian programming expenditures					
Canadian News & information	480,892	559,049	563,574	495,915	654,180
All Canadian programming	983,341	1,046,139	1,030,122	980,169	1,199,115

Source: CRTC, Broadcasting Policy Monitoring Report 2003

C. Wire Services

The invention of the telegraph provided Canadian newspapers (and, later on, broadcasters) with a regular supply of news from outside their immediate geographical area. Almost from the inception of the telegraph in Canada, the major telegraph companies controlled newsgathering and were, as such, the principal collectors and distributors of Canadian news. As for foreign news, Canadian Pacific Telegraphs contracted in 1894 with Associated Press (the major American news agency) and started distributing selected AP news items for distribution to Canadian newspapers.

The Telegraph

The telegraph was conceived in 1837 (in North America by Samuel Morse, and in Europe by the English partnership of William Cooke and Charles Wheatstone) as a way to electrically transmit encoded messages.

In Canada, the first telegraph company was the Toronto, Hamilton and Niagara Electro-Magnetic Telegraph Co, formed in 1846. The largest company in Canada during these early years, however, was the Montreal Telegraph Co. (founded in 1847).

In 1907 Canadian Pacific Telegraphs attempted to quadruple prices charged for its news service to three Winnipeg newspapers (the *Manitoba Free Press*, the *Winnipeg Tribune* and the *Winnipeg Telegram*). In response, these three papers joined to form an independent news service, the Western Associated Press (WAP). Soon thereafter conflicts with newspapers in other Canadian regions over telegraph rates as well as the content of the news prompted Canadian Pacific to abandon the field of news gathering and selection altogether. This action established the principle of the common carrier; that is, accepting for transmission all messages without interference upon payment of a fair rate.

With the financial help of the Dominion government, Canada's press barons created The Canadian Press (CP) in 1917 as a means to receive news of Canada's troops in Europe, as well as to provide bulletins from Ottawa. It was soon recognized, however, that the CP was equally useful for the circulation of Canadian news stories among Canadian newspapers. Indeed, the challenges of covering a country the size of Canada, with six time zones and its small population, was well beyond what any single newspaper could then manage.

In 1923, The Canadian Press was reformed under an act of Parliament into the cooperative that it is today. At first, it served Canada's newspapers; later on, it started to provide news to Canada's radio and television broadcasters.

Today, CP, along with its Broadcast News (BN) division, reaches across Canada from the largest cities to the smallest towns providing Canadians with local, regional, national and international news stories. CP provides service to about 100 Canadian daily newspapers in both official languages. These same newspapers voluntarily contribute their own news and pictures to the service, making CP the only major news agency in the world to rely so heavily on such contributions. Broadcast News, meanwhile, provides service in English and, through Nouvelles Télé-Radio (NTR), in French to about 500 television and radio broadcasters.

In 1996, the future of The Canadian Press seemed at risk when the Southam newspaper group announced that it was pulling its 18 dailies out of the cooperative and that it intended to expand its own news distribution service, the Southam News Service. Fearing the collapse of CP, other members soon started to issue their own notices. The Southam group eventually backed down, however, after CP agreed to restructure membership fees and to reduce the size and costs of operating the cooperative.

In 2003, concerns over the future of CP resurfaced when CanWest established CanWest News Service and a national news centre in Winnipeg to provide national and international news to its 11 daily newspapers and its television operations in Canada. To date, CanWest has not withdrawn its newspapers from CP; however, the *National Post* (CanWest's largest newspaper) recently notified CP that it may leave the cooperative on 1 July 2004.[6]

---

[6] Source: Testimony of Mr. Scott Edmonds, Vice-President, Canadian Press Branch, Canadian Media Guild [11 March 2004].

Today, about one-third to one-half of news and editorial content found in Canadian newspapers comes from news agencies, wire services or press associations.[7] Apart from CP and the CanWest News Service, United Press International, a US-based private company, maintains a small subscriber list and staff in Canada. Also widely circulated are the services of large US newspapers such as the *New York Times*, *Washington Post* and *Los Angeles Times*. The Associated Press (US), Reuters (British) and Agence France-Presse connect with the CP through exchange agreements. In addition, Canadian media are served by some specialized services, such as the Bloomberg financial services.

D. The Internet

In the early 1990s a mere handful of Canadian students, academics and public and private sector researchers had Internet access. By 1994, awareness of the Internet and its potential to revolutionize mass communications had hit the mainstream. By 1998, about 13% of Canadian households had an Internet connection. Today, more than 62% of all Canadian households have at least one Internet user and 71% of those users spend at least 15 minutes online each day.

In 2002, Canadian Internet users with a high-speed connection exceeded cable modem users for the first time. High-speed access allows for faster download times when accessing audio, video and multimedia applications. It also allows users to browse more quickly among the many billions of websites that are now online worldwide.

A large and diverse range of news and information generated by both new media and traditional media sources can be found online. By the late 1990s most of the traditional print and broadcast media outlets were providing online news, information and entertainment services. While most of these services are being offered at no cost to the user, certain

Canada's First Online Newspaper

The *Halifax Daily News* in 1994 became the first Canadian daily to launch an online edition of its newspaper.

Source: www.cna-acj.ca.

[7] Source: http://www.thecanadianencyclopedia.com.

newspapers (e.g., *The National Post*, *The Wall Street Journal*) charge a subscription fee for full access to the contents of their print editions.

a) Internet Usage Data

In recent years Statistics Canada has been reporting on Canadian Internet usage activities. Table 19 shows the frequency with which users in Canadian households with Internet access go online for specific forms of news and information. This table shows that Canadians are increasingly going online for a range of news and information services. In 2000, for example, 20.4% of Canadian households using the Internet from home reported using it to obtain news; by 2002, this figure was up to 27.2%.

The Estimated Internet Population

In 2002 there were 605.6 million Internet users worldwide, of which 16.8 million were in Canada.

Source: www.nua.com

Table 19	Purpose of Internet Use to Access Information in Canadian Households with Internet Access, 2000 to 2002 (%)		
	2000	2001	2002
View the news	21.9	26.2	27.2
Government Information	18.9	25.6	29.2
Medical / health information	22.9	30.1	32.8
Formal education / training	19.0	22.9	24.3
Listening to the radio	9.3	12.3	12.3
Sports information	17.3	22.1	23.8
Financial information	18.5	22.8	23.5
Travel information / arrangements	20.4	27.4	30.4

Source: Statistics Canada, CANSIM, table 358-0006 and Catalogue no. 56F004MIE.

The next table shows the ten most popular broadcaster websites among anglophone and francophone Canadians during the month of November 2002. This table reveals that five of the top ten sites visited by anglophones during the survey period were Canadian, including the CBC, which ranked second with 1.13 million visits. As for the most popular broadcaster websites visited by francophones, six of the top ten were Canadian, including Radio-Canada, which placed first with 1.1 million visits in November 2002.

Table 20	Most Popular Broadcaster Websites Among Canadians, November 2002		
Anglophones		Francophones	
Website	Number of times accessed	Website	Number of times accessed
msnbc.com	1,248,000	radio-canada.ca	1,097,000
cbc.ca	1,137,000	meteomedia.com	766,000
cnn.com	1,000,000	rds.ca	622,000
the weathernetwork.com	679,000	tva.ca	339,000
ytv.com	661,000	tqs.qc.ca	262,000
discovery.com	597,000	musiqueplus.com	252,000
muchmusic.com	560,000	cnn.com	188,000
bbc.co.uk	553,000	teletoon.com	177,000
tsn.ca	551,000	pbs.org	70,000
mtv.com	355,000	foxkids.com	10,000
Source: CBC Research, Media Metrix Canada			

E. Ownership Structures

1. Laws and Limitations

The changing ownership structure of the Canadian media has been an issue of concern for some time. For example:

- In 1970, the Special Senate Committee on Mass Media expressed concern about increased cross-ownership among the Canadian media and of media ownership by non-media conglomerates.
- In 1981, the Royal Commission on Newspapers concluded that cross-ownership was a matter for concern in instances where cross-owned media were operating in the same market.
- In 1982, the federal government issued an Order in Council Direction, which stipulated that the CRTC could not issue or renew licences to applicants effectively controlled, directly or indirectly, by the owner of a daily newspaper whose newspaper circulation covered a major area served (or to be served) by the broadcaster. This Order was rescinded in 1985.

- In 1986, the Task Force on Broadcasting Policy noted with concern that Canada did not have a media concentration policy and called on the government to issue a clear statement.
- In June 2003, a House of Commons Heritage Committee study of the Canadian broadcasting system concluded that the potential problems with cross-media ownership make it essential "that the Government issue a clear and unequivocal policy concerning cross-media ownership."

Similar media ownership concerns have also been voiced in other countries. Indeed, like Canada, many nations have had to address the implications of media mergers and the gradual concentration of media ownership. While almost all advanced democracies include a traditional or constitutionally guaranteed freedom of the press, it is not uncommon for restrictions to exist with respect to concentration, cross-media ownership and foreign ownership. These restrictions, however, vary considerably by type of media and from one country to the next. With this in mind, tables 21-23 provide summary information on media laws and limitations in Canada, France, the United Kingdom, the United States and Australia. The information in these tables was collected in November-December 2003 by the Committee's research staff.

a) Horizontal Concentration

Horizontal concentration refers to the acquisition of similar businesses by a single firm. Table 21 shows horizontal concentration rules in Canada, France, the United Kingdom, Australia and the United States. As can be seen, all of these countries have at least some limits in place to prevent horizontal concentration among broadcasters within a single market. Only France, however, places limits on the total circulation of daily newspapers owned.

Table 21	Horizontal Concentration Rules in Selected Jurisdictions			
Canada	**France**	**United Kingdom**	**United States**	**Australia**
Broadcasters, in general, on a case-by-case basis (the CRTC will approve mergers or issue licences with consideration of the financial viability of incumbents). Restrictions on multiple radio ownership within a single market (depending on the size of the market in terms of number of stations).	Holding and licence limits for over-the-air television, national and regional Licence limits for digital and cable television Holding limits for satellite television Limits on total reach of terrestrial radio networks owned Limits on total circulation of daily newspapers owned	Restrictions on radio multiplex licences Possible restrictions on local radio (conventional and digital) licences depending on factors including overlapping coverage areas, audience size, number of services provided in the area and, in the case of conventional radio only, ownership of newspapers or regional Channel-3 services covering the same area.	Top four national broadcasters may not merge. Limit on multiple television ownership in local markets (based on market size). Limit on radio ownership in local markets (based on market size). Limit on national television ownership (a company can own television stations reaching no more than x% of U.S. television households, where the June 2003 proposal was to increase x from 35% to 45% and Congress has set a compromise of 39%).	A person may not control broadcasting licences whose combined licence area includes more than 75% of the population of Australia. A person may not control more than one television licence within a licence area. A person may not control more than two radio licences within a licence area.

b) Vertical Integration and Cross-Media Ownership

Vertical integration occurs when a firm in a given industry acquires firms in other stages of the same industry (e.g., when a broadcaster buys a production house). Cross-media ownership occurs when a firm in one industry acquires a firm from another (e.g., when a broadcaster buys a newspaper). Table 22 shows the extent to which limits are placed on vertical integration and cross-media ownership in Canada, France, the United Kingdom, Australia and the United States. This table reveals that Canadian media ownership limits are determined on a case-by-case basis by the CRTC and the Competition Bureau. By contrast, France, the UK, the US and Australia have imposed bans, conditions or prohibitions that to varying degrees predetermine whether certain media acquisitions can be made.

Table 22	Vertical and Cross-Media Ownership Rules in Selected Jurisdictions			
Canada	**France**	**United Kingdom**	**United States**	**Australia**
Relatively unlimited (CRTC examines broadcasters on a case-by-case basis; conditions of licence may require separation of editorial operations of the broadcaster and newspaper). *Competition Act* (The Competition Bureau examines acquisitions on a case-by-case basis). The federal government by Order in Council can impose limits on media ownership.	Allowed conditionally across two sectors out of four (television, radio, cable, daily newspapers) at the national and regional levels. Competition law	Ban on cross-ownership of newspapers (with more than 20% of total circulation) and Channel-3 services; restrictions on participation therein. May be prohibited between radio and newspapers or radio and TV at the discretion of the Sec. of State upon consideration of overlap of coverage areas, audience size, etc. Public-interest considerations allow the Secretary of State to intervene in media mergers and cross-media mergers posing a threat to plurality of ownership, diversity of content, freedom of expression.	Prohibited in small markets (1 to 3 television stations), although waivers are possible. Some allowed in medium markets (4 to 8 television stations). Allowed in large markets (9 or more television stations). Federal Trade Commission (examines possible anti-trust implications of media mergers).	A person must not control (have more than a 15% interest in) more than one of the three basic media (television, radio, newspaper) in the same licence area. *Trade Practices Act*

c) Foreign Ownership

Foreign ownership of the Canadian media has always been a contentious matter. In broadcasting, the existing rules allow a non-Canadian to own up to 46.7% of a Canadian broadcaster; for the print media, this limit stands at 25%.

In recent years, certain groups have argued that existing foreign ownership restrictions imposed on Canadian media companies should be lifted or reduced in order to decrease the cost of capital for these firms. Others have countered, however, that such action would not only place editorial decisions in the hands of foreigners, but would eventually undermine the rules, regulations and support programs that ensure the production of distinctly Canadian television shows.

So great has been the divide between these two camps that in 2003 the House of Commons Industry Committee argued that the government should "entirely remove existing minimum Canadian ownership requirements" applicable to telecommunications carriers and to broadcast distribution undertakings whereas the House of Commons Heritage Committee recommended that "existing foreign ownership limits for broadcasting and telecommunications be maintained." The government has not yet announced its position.

The next table shows how Canada's foreign ownership rules compare with France, the United Kingdom, Australia and the United States. This table shows that foreign ownership rules vary considerably among these five countries, with stronger limits in some instances, and no restrictions whatsoever in other cases.

Table 23	**Foreign Ownership Rules in Selected Jurisdictions**			
Canada	**France**	**United Kingdom**	**United States**	**Australia**
Broadcasting Act limits non-Canadian ownership (20% directly, 33.3 % indirectly) Newspapers (effectively limited to 25% foreign ownership by Income Tax Act)	Non-Europeans limited to 20% in radio, TV and print, subject to reciprocity.	Non-EEA residents no longer disqualified from holding broadcasting licences.	Broadcasters (which in the U.S. means over-the-air radio and television broadcasters) have a 20% limit on foreign ownership. Cable, DTH, specialty channels and newspapers do not have restrictions.	All proposals for direct investment in media by foreigners are subject to review. Limits exist on the proportion of a broadcaster owned by any individual broadcaster and by the total of foreigners with an interest in the broadcaster. Foreigners may not be in a position to control a broadcast licence.

2. Overall Trends in Canadian Ownership

a) Horizontal Concentration

The horizontal concentration of Canada's print and broadcast media was demonstrated earlier on in tables 1, 5, 7, 8 and 12. Some of these tables also highlighted the extent to which the owners of Canada's newspapers, radio stations and television outlets have consolidated their holdings over time. Overall, it was seen that CanWest dominates the daily newspaper market, Rogers Media Publishing is a leading magazine publisher, Corus leads radio, Bell Globemedia has the largest share of the English television market and Quebecor leads in the French television market.

b) Cross-Media Ownership

Another way to understand the concentration of Canadian media holdings is by looking at the types of media owned by the major ownership groups. Table 24 shows the extent of Canadian cross-media ownership in July 2003. As can be seen, Quebecor was the unparalleled leader with holdings in most of the media sectors listed. A close second was BCE, with major media holdings in most areas, apart from radio and cable. At the other end of the continuum were groups whose Canadian holdings were more focussed on a single medium, such as print in the case of Transcontinental and Power Corp and broadcasting in the case of Astral, CHUM, Corus and Craig. It is worth noting that several companies, including BCE, Cogeco, Corus, Craig, Quebecor, Rogers and Shaw also operate Internet service providers.

Table 24	Canadian Media Cross-Ownership, July 2003													
	Astral	BCE	Brunswick	CanWest	CHUM	Cogeco	Corus	Craig	Power Corp	Quebecor	Rogers	Shaw	Torstar	Transcontinental
Print Media														
Dailies		✓	✓	✓					✓	✓			✓	✓
Weeklies			✓	✓						✓			✓	✓
Magazines		✓								✓	✓		✓	✓
Broadcast Media														
Television: Conventional		✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		
Television: Pay and Specialty	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
Production[1]		✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓	
Radio	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			
Distribution														
Cable						✓				✓	✓	✓		
Satellite		✓										✓		
Other[2]		✓				✓	✓	✓		✓	✓	✓		
Other Media														
Internet[3]	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓

Source: Information from corporations.
[1]Production refers to facilities for making television programs
[2]Includes Internet service
[3]Web portals and Web sites

c) Market Share

The next table presents the market shares (by ownership group) for daily newspapers and supper hour newscasts in nine local Canadian markets in 2002. If one excludes anglophone Montreal, Regina and Saskatoon, which are markets with just one local daily, it can be seen that Vancouver, francophone Montreal and Quebec City were the markets where certain owners enjoyed the highest cross-media market share. CanWest's market share dominance in Vancouver reflects the fact that it owns the most viewed local broadcaster as well as the two local dailies. Quebecor's francophone Montreal and Quebec City dominance is because the company owns the most popular daily newspaper and the most viewed local television station in both cities.

Table 25	Market Share and Cross-Ownership in Nine Local Markets, 2002		
Market	Ownership Group	Market share (%)	
		Newscasts	Dailies
Quebec	Quebecor	47.1	56.2
Toronto	Bell Globemedia	43.8	18.3
Toronto	CanWest Global	33.0	11.5
Anglophone Montreal	CanWest Global	5.0	100.0
Francophone Montreal	Quebecor	37.1	60.4
Regina	CanWest Global	28.3	100.0
Saskatoon	CanWest Global	15.3	100.0
Calgary	CanWest Global	32.2	57.8
Edmonton	CanWest Global	39.7	60.0
Vancouver	CanWest Global	70.6	100.0

Source: Centre d'études sur les médias, "Media Ownership in Canada," Report prepared for the House of Commons Standing Committee on Canadian Heritage, 5 February 2003.

d) Closely Held Media Companies

An interesting element of Canadian media ownership is that the voting shares for most of the major companies are closely held, often by the founder of the firm or by members of the founding family.

Table 26 shows ownership data collected by the Committee's research staff in August and September 2003. Each of the firms listed verified the information for accuracy. The Committee recognizes that changes may have occurred since that time. This table reveals that of the twelve largest media companies in Canada, only the telecommunications giant BCE, which acquired media companies as part of its convergence strategy in 2000, has widely-held shares. The only other company that stands out is Torstar, which is run according to a trust arrangement.

Table 26	Controlling Owners (Based on Voting Shares) of Canadian Media Firms August – September 2003
Company	**Ownership Shares**
Astral Media Inc.	Total Greenberg family (57.43%) 654625 Ontario, Edward and Paul A. Bronfman (13.5%) Rogers Broadcasting Ltd. (7.2%) Corus Entertainment (7.41%) Public (other than Corus/Rogers) (12.38%)
BCE (Bell Globemedia)	Widely held Bell Globemedia: BCE (68.5%); The Woodbridge Company Limited and Affiliates (31.5%)
Brunswick News Inc.	Otter Brook Holdings Ltd. (100%) James K. Irving, Arthur L. Irving and John E. Irving have shares of 33.3% each.
CanWest Global Communications Inc.	Israel Asper and Asper family trusts exercise 89% control through ownership of 76,785,976 multiple voting shares. (10 votes per multiple share.) There are 98,293,091 subordinate voting shares and 1,989,660 non-voting shares. I.H. Asper and family owns approx 45% of the total number of shares outstanding
CHUM Ltd.	Allan Waters Ltd. (87.85%) Fred Sherratt Ltd. (6.38%) Public (5.77%)
Cogeco Inc.	Henri Audet (72.26%) via Gestion Audem inc. Rogers Communications Inc. (5.3%) Jarislowsky, Fraser Limited (3.63%) Public (18.83%)
Power Corporation of Canada	Paul Desmarais Sr. (65%)
Quebecor Inc.	Les Placements Péladeau inc. (63.78%) Péladeau family via holding companies (0.18%) Capital Communications CDPQ inc. (2.31%) Public (33.73%)
Rogers Communication Inc.	Edward Rogers 36% (91% voting) Public (9%)
Shaw Communications Inc. Corus Entertainment Inc.	*Shaw*: JR Shaw (76% voting) *Corus*: JR Shaw (80% voting)
Torstar Corp.	Joseph Atkinson Estate (31.3% voting) Ruth Hindmarsh Group (18.6% voting) Thall Investments Inc. (14.7% voting) Honderich Group (14.7% voting) Campbell Group (14.7% voting) Other (6%)
Transcontinental Inc.	Rémi Marcoux (61.1% of voting rights)
Source: Committee Research, August-September 2003. All figures vetted by companies listed.	

e) Profitability

The economic viability of Canadian media firms is obviously necessary for the continued provision of news, information and opinion. The usual, and often best, measure of economic viability is profitability. The level of profits, compared to some measure of the average market return on investments, is also useful as an indication of any monopoly power in a market.

The following table gives operating profit margins collected by the CRTC for components of the broadcasting sector in Canada.

Table 27	Operating Profit Margin, 1999-2003 (%)				
	1999	2000	2001	2002	2003
Radio	18.5	19.8	19.9	19.4	22.7
Television (Conventional)	18.6	17.5	16.4	13.6	18.3
Pay & Specialty	16.2	19.4	20.1	13.8	17.0
Cable	38.9	38.2	38.7	40.4	N/A
Satellite	-539.8	-1536.4	-245.0	-28.1	N/A

Source: CRTC, Statistical and Financial Summaries, 2003, 2004.
Note: Operating Profit Margin = ((Total Revenue - Total Expenses)/Total Revenue)*100. Cable excludes the Class 3 companies, which generally have under 2,000 subscribers and/or are in areas with a limited number of off-air services. Satellite includes MDS (wireless) companies.

It should be pointed out that the broadcasting distributors, the cable and satellite companies, have large capital requirements and large debt payments associated with their capital assets. The operating profit margins are before depreciation and interest payments, so the profits of the cable companies are inflated compared to the profits of the less capital-intensive radio, television and pay and specialty components of broadcasting. Satellite distributors began operations in 1997 and are only now approaching profitability.

Although a comprehensive set of data is not available for the industry, several witnesses remarked on the robust profitability of the newspaper business. Jan Ravensbergen, President of

the Montreal Newspaper Guild, suggested that some CanWest papers had profits of 30 per cent on revenue and recalled an earlier situation in the industry.

> I remember the complaint perhaps 15 years ago. The goal at that time at Southam was to get to 15 cents on the dollar. ... Now, the profit is double. There has been a lot of squeezing out. Our members have certainly been the object of a lot of those squeezes. [11 March 2004]

Two financial analysts who appeared before the Committee agreed that newspapers were profitable. Tim Casey, Managing Director of Media and Entertainment at BMO Nesbitt Burns, noted: "Those businesses are extremely profitable if run correctly" [12 June 2003]. Andrea Horan, Communications and Media Analyst at Westwind Partners, added as explanation of "extremely profitable" that: "A big city paper will have margins in excess of 20 per cent in a decent year" [12 June 2003]. Mr. Casey then noted that this was 20 per cent in an industry with relatively low capital requirements. Smaller local papers and community papers are even more profitable. Ms. Horan explained.

> ... As you spend less on content and get more from news feeds, your profit can go up and 30 per cent margins are reasonable for smaller local papers.
>
> ...
>
> ... Community newspapers — not all of them — can get margins in excess of 40 per cent. I find it hard to believe that someone would say that newspapers in general are not a profitable business. [12 June 2003]

The analysts noted that the fierce competition among newspapers in Toronto would keep profit margins down there, and Mr. Casey pointed out: "I am sure there are specific ones that are losing money, like in any sector, but the evidence is clear that this is a profitable business" [12 June 2003].

Clark Davey, a former newspaper publisher, repeated the 30 per cent figure for newspapers but considered broadcasting even more profitable.

> ... While the newspapers are very profitable — 30 per cent return on revenue for most of the big newspapers in their group — television is even more profitable; radio too, but television in particular. [19 June 2003]

Magazines, according to one witness, do not have the profit margins cited for newspapers. Brian Segal, former publisher of Maclean's magazine and now President of Rogers Publishing, noted that: "A weekly news magazine frequency will never give you the same margin as a monthly women's magazine, or as a trade magazine." When asked about "realistic margins" for the different categories of magazine, he replied:

> The news magazine category should have margins in the 5 per cent or 6 per cent, and women's magazines might have margins of 10 per cent or 12 per cent return on revenue.
>
> Depending on the sector, the trade magazines might have margins in the 13 per cent to 17 per cent range. The news magazine or bi-weekly public affairs magazines have a lower margin, and that is our expectation. [7 October 2003]

F. Journalists

An important element in any analysis of the news media is understanding where the journalists who actually produce the news are employed. It was seen earlier (see table 25) that CanWest in Vancouver and Quebecor in the province of Quebec enjoy strong market shares for both local television news and local daily newspaper circulation. The Committee commissioned the Centre d'études sur les médias (CEM) to look at daily newspapers, community newspapers, radio and television in the Vancouver and Montreal markets.[8] Tables 28 through 30 show some of the CEM's findings.

Overall, the strongest television market in term of journalists employed was francophone Montreal with 150 journalists employed by three television stations, for an average of 50 journalists per station. The strongest daily newspaper market was also francophone Montreal with 351 journalists working for the three major dailies, for an average of 117 journalists per paper. The strongest radio market, by a slim margin, was anglophone Montreal with 62 journalists working for six radio stations, for an average of 10 journalists per station. As for the strongest community weekly market, Vancouver was far and away the leader with 113 journalists working for 25 community newspapers, for an average of five journalists per weekly.

---

[8] Only media outlets that publish or broadcast local news in English in Vancouver or in English or French in Montreal were surveyed.

Table 28	Number of Journalists by Type of Media in the French-language Montreal Market, November 2003		
	Number of journalists	Number of newspapers or stations	Average number of journalists
Dailies			
La Presse	177		
Le Journal de Montréal	120		
Le Devoir	54		
Subtotal	**351**	3	**117**
Two free newspapers	15	2	8
Total	**266**	**5**	**73**
Community Newspapers			
L'Écho du Nord	5		
Courrier Laval	4,5		
Le Reflet Régional	4		
Others (46)	56.5		
Total	**70**	**49**	**1.5**
Television			
Radio-Canada[1]	71		
TVA	45		
TQS	34		
Total	**150**	3	**50**
Radio			
Radio-Canada	50		
CINF	16		
CKAC	12		
Others (6)	3		
Total	**81**	9	9

Source: CEM survey, November 2003.
[1]The data for Radio-Canada and other broadcasters include only the number of journalists assigned to the preparation of newscasts. Journalists who prepare public affairs programs, which are very common on CBC / Radio-Canada (both radio and television) in Montreal, were not included.

Table 29	Number of Journalists by Type of Media in the English-language Montreal Market, November 2003		
	Number of journalists	Number of newspapers or stations	Average number of journalists
Dailies[1]			
The Gazette	150		
Total	**150**	**1**	**150**
Community Newspapers			
The Chronicle	4		
Others (7)	12		
Total	**16**	**8**	**2**
Television			
CBC	15		
CTV	22		
Global	13		
Total	**50**	**2**	**17**
Radio			
CBC	21		
CJAD	18		
CINW	17		
Others (3)	6		
Total	**62**	**6**	**10**

Source: CEM survey, November 2003.
[1]*The Globe and Mail* and the *National Post* employ four and three journalists respectively in Montreal.

Table 30	Number of Journalists by Type of Media in the Vancouver Market, November 2003		
	Number of journalists	Number of newspapers or stations	Average number of journalists
Dailies[1,2]			
Vancouver Sun	96		
The Province	70		
Total	**166**	**2**	**83**
Community Newspapers			
The Georgia Straight	15		
The North Shore News	11		
The North Delta Leader	9		
Others (22)	78		
Total	**113**	**25**	**5**
Television			
CBC	25		
CTV	71		
CityTV	31		
Global	42		
Total	**169**	**4**	**42**
Radio			
CBC	15		
CKNW	13		
CKWX	19		
Other (12)	20		
Total	**67**	**15**	**5**

Source: CEM survey, November 2003.

[1] *The Globe and Mail* and the *National Post* employ 10 and 1 journalists respectively in Vancouver.

[2] To obtain the figures shown here, the CEM calculated the number of people identified as senior editors, section editors, reporters, editors and columnists on the two newspapers' sites. This method probably underestimates the number of journalists employed by the two dailies, since it does not take into account desk journalists. According to the journalists interviewed by the CEM, there are some 150 journalists at the *Vancouver Sun* and about 100 at *The Province*.

To sum up, daily newspapers are the leaders in all three markets, with an average number of newsroom staff that greatly exceeds the average number of newsroom staff for television. This is only to be expected, since the volume of news and information in the average newspaper vastly exceeds the amount provided in news broadcasts. These tables also show that the average number of journalists working for the local television stations and local dailies in francophone and anglophone Montreal and in Vancouver is far greater than it is for community newspapers or radio stations.

G. Changes in Reporting

In 2003, the Committee commissioned a study from the Carleton University Survey Centre (CUSC), which provided a preliminary content analysis on the extent to which newspaper reporting (based on source, article type, article size, location and focus) at four Canadian dailies changed between 1993, 1998 and 2003. The Centre's initial findings suggest that additional

analyses are required before any firm conclusions can be made. Part IV of this report makes further comments on the next steps required in this regard.

PART III: WHAT THE COMMITTEE HAS HEARD TO DATE

> The 20th century was dotted with royal commissions and other official inquiries in Britain, Australia, Canada and elsewhere into how well or badly the media discharged their civic duties and what might be done to redress supposed shortcomings and encourage greater responsibility.
>
> Even in the United States, of all the western democracies the one least inclined to entertain public policy interventions that might influence the conduct of the media, yielded in the 1940s the Hutchins Commission, a searching and often tortured attempt to grapple with the tensions between, on the one hand, the civic obligations of the media to the democratic project and, on the other, the realities of a commercial media market. [Professor Christopher Dornan, 6 May 2003]

While many of the issues facing the Committee are not new, their relevance at this time has much to do with ongoing changes in the news media. This Senate Committee has already heard from a large number of distinguished witnesses on these points. Most witnesses, although with affiliations to universities or other organizations, appeared before the Committee as individuals. The Appendix lists the witnesses and indicates those who appeared as individuals. The tabling of an interim report, of course, recognizes that not all viewpoints on Canadian media were necessarily presented during the meetings to date. Future witnesses will undoubtedly add their views on freedom of the press to this study.

This section of the report briefly highlights what witnesses told the Committee and is arranged around the following topics: the Canadian Charter of Rights and Freedoms and media-related law; the "marketplace of ideas;" the practice of journalism; and relevant policy issues.

A. The Canadian Charter of Rights and Freedoms and Media-Related Law

A central point for any study of the media in Canada, especially a study examining the news, information and opinion in the media, is the treatment of the press in law.

1. The Charter and Freedom of the Press

Until 1982 there was no constitutional guarantee of freedom of the press in Canada, although there was certainly a long-standing expectation, based on English common law.[9] The freedom became explicit with the Canadian Charter of Rights and Freedoms. Section 2 of the Charter lists four fundamental freedoms:

> Everyone has the following fundamental freedoms: (a) freedom of conscience and religion: (b) freedom of thought, belief, opinion and expression including freedom of the press and other media of communication; (c) freedom of peaceful assembly; and (d) freedom of association.

Also of relevance is Section 26 of the Charter, which states: "The guarantee in this Charter of certain rights and freedoms shall not be construed as denying the existence of any other rights or freedoms that exist in Canada." As several witnesses before the Committee pointed out, none of these freedoms is absolute. Section 1 of the Charter allows for limits: "The Canadian Charter of Rights and Freedoms guarantees the rights and freedoms set out in it subject only to such reasonable limits prescribed by law as can be demonstrably justified in a free and democratic society."

Note that the expression "freedom of the press" is often used by some as shorthand for the broader concept of "freedom of the press and other media of communication."

2. The Basic Positions on Freedom of the Press

All the witnesses before the Committee were, of course, aware of the statutory guarantees of freedoms involving the press and other media. There were, however, considerable differences of opinion about what constituted freedom of the press, whose freedom it was and the role of government in guaranteeing the freedom.

The differences came out sharply in the meeting of 29 May 2003 when the Committee heard from two law professors: Professor Jamie Cameron of Osgoode Hall Law School, York

---

[9] The Canadian Bill of Rights, assented to in August 1960, included freedom of the press.

University, and Professor Pierre Trudel of the Public Law Research Centre, University of Montreal. The record of the meeting can be studied with profit by anyone interested in the issue of freedom of the press in Canada.

It should be pointed out that Professors Cameron and Trudel appeared on the same day, but not at the same time, so there was not an issue-by-issue debate between them on the various aspects of the Charter and freedom of press in Canada. This section will emphasize the differences between them to highlight unsettled areas in the analysis of freedom of the press in Canada.

Each of the professors gave reasoned and sophisticated opening remarks, and answered questions from members frankly but subtly, so generalizations about their positions are not easy. According to Professor Trudel:

> There are two schools of thought as far as freedom of the press is concerned. The classic conception of freedom of the press held that the freedom to express oneself was the freedom to use one's property rights to express one's views. But other, more modern, schools of thought have emerged since World War II, based on the key role freedom of the press plays in democracy. [29 May 2003]

The more recent concept of freedom of the press, the social responsibility one, is more inclined to accept government intervention in the media; this freedom is positive (with a positive role for government), as distinct from the classic conception in which the freedom was negative (traditionally, publishers were to be free from government interference). Professor Trudel points out that in a democracy one cannot impose a single and unique conception of freedom and notes:

> In Canada, as in other democracies, these schools of thought coexist and have evolved in the cultural fabric of our country, and their views have shifted depending on what at any given time may have been deemed acceptable or not.
>
> The Supreme Court of Canada has recognized the importance of freedom of the press. But in some passages, the Court recognized what some people refer to as "the positive aspect of freedom of the press," an aspect which gives government the right, in the name of democracy and diversity, to take measures in the interest of maintaining a certain degree of balance.
>
> This principle underlies many provisions contained in basic Canadian media law. The Broadcasting Act, historically and in its modern conception, is based on the fact that throughout Canadian history, beginning with the start of the 20th century, it was

> important for us to ensure that information flowed freely and reflected the diversity of Canadian points of view, as opposed to the classic approach, which gives media owners more freedom to express their views. [29 May 2003]

Although Professor Trudel seems to accept the case for government intervention, he does not see it as something easily or casually adopted.

> ... [A]ny action the government takes must be carefully calibrated and must avoid throwing out the baby with the bath water. When it comes to regulating a freedom as fragile and basic as freedom of the press, we must shy away from measures which see the world in black and white. Unfortunately — or should I say fortunately — it is not that simple.
>
> We need to develop measures which strike a harmonious balance between self-regulation by industry players, and the strong involvement of civil society and of government organizations. We must be careful not to impose regulations which may work in areas other than the media. [29 May 2003]

Professor Jamie Cameron, on the other hand, recognizes that Section 1 of the Charter does allow limits to be placed on freedom of the press, but argues that limits, in the form of government regulation, weaken the role of the press in a democratic society. This follows from her emphasis on the "watchdog" function of the press.

> By that, it is meant that the press watches government institutions of all kinds and at all levels; and it does so on our behalf. The press tells us — members of the Canadian public — what those institutions are doing. It is through the press that the public comes by information and knows what our government is doing and is able to adopt a position to debate and evaluate the actions of our representative institutions.
>
> It is through the press as a conduit that the public is able to hold those who exercise power over us — those institutions — accountable for their actions. [29 May 2003]

She argues that the press can only fulfil its watchdog, or checking, function if it is free from government regulation and interference.

Professor Cameron noted that there were several possible problems with the media – undue commercialism, undue consumerism, undue sensationalism, inappropriate editorial policies, excessive media concentration – but argued against regulation as a quick solution to these problems. As she put it:

> ... freedom of the press is not contingent upon whether you or I or the government happens to approve of those practices or those characteristics. In truth, it is the freedom that is protected, not the way in which it is exercised. That is the only way it can work.

She sees regulation of the media as a choice with unwanted consequences.

> We have a choice: Either the state can hold the press accountable to the government — which is what regulation attempts to do — or the press can hold the government accountable to the public by having the freedom to place public institutions under scrutiny. I do not think that it could be both ways. Once the press becomes accountable to the state by being placed under an umbrella of government regulation — which could be a big umbrella — it loses its independence. There is no avoiding that conclusion. When it loses that independence it loses its power to hold the government accountable and its ability to allow members of the public to hold the government accountable for the way in which it has been exercising its power.

In summary, Professor Cameron warns:

> ... we should not be regulating the press because there are certain things we do not like about it or because we think we can improve it, because, first and foremost, the press requires freedom and independence to function effectively. That is, to a large extent, why freedom of the press is a value and a right protected by the Charter. [29 May 2003]

Both Professor Cameron and Professor Trudel emphasized the search for balance. For Professor Cameron, the balance (or equilibrium) is "between the enjoyments of the rights on the one hand and the reasonable limits that represent democratic values on the other hand" [29 May 2003]. For Professor Trudel, "We need to develop measures which strike a harmonious balance between self-regulation by industry players, and the strong involvement of civil society and of government organizations" [29 May 2003].

The Committee heard from many others on this topic. The following list summarizes some of the views expressed by other witnesses before the Committee:

- Tom Kent, Fellow, School of Policy Studies, Queen's University, and former Chair of the Royal Commission on Newspapers, *29 April 2003*

  > The Charter protects the rights and freedoms of individuals. The rights and freedoms of others are subsidiary to, and dependent on, the fulfilment of the rights of the individuals in our society.

Cross-ownership and convergence are now not just local trends but national ones, and they should be prohibited in the name of freedom and diversity of information.

- Mark Starowicz, Executive Producer, CBC CineNorth, *29 April 2003*

  Freedom of choice is now defined as the freedom to pick from 200 like channels; it should encompass the freedom to produce programming that is not driven by advertising.

- Russell Mills, Neiman Fellow, Harvard University, and former Publisher of the Ottawa Citizen, *1 May 2003*

  In Canada, freedom of expression ultimately belongs to the owners of the news media, not to the editors or journalists.

- Christopher Dornan, Director, School of Journalism and Communication, Carleton University, *1 May 2003*

  Freedom of the press resides in the actions of everyone involved with the media, from interns to proprietors.

- Roger D. Landry, former Publisher of La Presse, *15 May 2003*

  Freedom of the press resides in the professionalism of journalists, i.e. their willingness to act if they feel that freedom is at risk.

- Brian MacLeod Rogers, lawyer and Instructor, School of Journalism, Ryerson University, *3 June 2003*

  Canadian libel laws affect what appears in the media.

  Freedom of expression belongs as much to citizens as to journalists and proprietors: those freedoms are not mutually exclusive or hierarchical.

- Anne Kothawala, President and CEO, Canadian Newspaper Association, *17 June 2003*

  The Charter protects the right of any owner or publisher to influence content.

- Armande Saint-Jean, Professor, Department of Literature and Communications, University of Sherbrooke, *21 October 2003*

  The government must assert the public's right to information as the foundation of the entire information system and ensure its implementation. The Quebec Charter of Rights already recognizes this right.

3. Freedom of the Press in Other Countries

Professor Trudel told the Committee "that the idea of 'freedom of the press' means different things in different countries today" [29 May 2003]. The range of meanings of freedom of the press, in terms of having a role for government intervention, would probably have the United States at one end and European countries at the other. According to Professor Trudel, "American courts have a strong bias against the validity of any government measure which may infringe on freedom of the press, that is, the freedom to disseminate content" [29 May 2003].

Clifford Lincoln, who chaired the House of Commons Standing Committee on Canadian Heritage for its study of the Canadian broadcasting system, appeared before the Senate Committee and discussed issues of common interest to both Committees. On the issue of freedom of the press, he noted Article 10 of the European Convention on Human Rights, which links media diversity with human rights:

> 1. Everyone has the right to freedom of expression. This right shall include freedom to hold opinions and to receive and impart information and ideas without interference by public authority and regardless of frontiers. This article shall not prevent States from requiring the licensing of broadcasting, television or cinema enterprises.
> 2. The exercise of these freedoms, since it carries duties and responsibilities, may be subject to such formalities, conditions, restrictions or penalties as are prescribed by law and necessary in a democratic society, in the interests of national security, territorial integrity or public safety, for the prevention of disorder or crime, for the protection of health or morals, for the protection of the reputation or rights of others, for preventing the disclosure of information received in confidence, or for maintaining the authority and impartiality of the judiciary.

Numerous judgements of the European Court of Human Rights have extended freedom of expression to a very positive freedom of information. As Mr. Lincoln put it:

> This approach is based on the assumption that freedom of broadcasting, like other media freedoms, is aimed at ensuring freedom of information and must, therefore, afford the public access to free and comprehensive information in the interest of democracy. Freedom of media accordingly implies that the public has access to a free media system that provides balanced, full and varied information. It follows that this concept of freedom of the media also guarantees media diversity. The state is, moreover, obliged to

> take positive regulatory measures ensuring the widest possible range of balanced private media if for practical reasons such variety is not, in fact, achieved. [26 February 2004]

Pointing to the court cases backing up Article 10 of the European Convention on Human Rights, Mr. Lincoln states:

> They stress the special democratic role of the press as the public watchdog and say that Article 10 of the Convention accordingly not only enshrines an individual right to media freedom, but it also entails a duty to guarantee pluralism of opinion and cultural diversity in the interests of a functioning democracy and a freedom of information for all. [26 February 2004]

It is somewhat ironic, of course, that this positive approach to freedom of the press would stress its "public watchdog" role. This was the role noted by Professor Cameron in arguing against government regulation of the press.

Canada's approach to broadcasting lies somewhere between that of the U.S. and that of the member states of the Council of Europe. It is not so much the interpretation of freedom of the press in the U.S. that has influenced Canada, but the huge size, economic clout and potential dominance of U.S. media firms. As Professor Trudel remarked:

> In most countries, particularly small countries, or countries such as Canada, which lies beside an elephant, people have found ways to ensure that their national and regional voices be heard by way of the media.
>
> This is why, in Canada, the positive conception of freedom of the press is given more weight. It is sometimes referred to as "the public's right to know." [29 May 2003]

4. Media-Related Law in Canada

Professor Cameron stressed that the "law itself is a check on the press" [29 May 2003]. She cited laws dealing with decency and defamation as examples. (She also mentioned other limits on press behaviour – the public could complain to press councils or other bodies, or the public could stop buying certain newspapers or watching certain channels.)

Other witnesses also mentioned libel laws, criminal law, competition law, telecommunications and broadcasting law.

Several witnesses before the Committee noted that a free press, in the sense of a press that was not regulated, was still answerable to the public. Freedom of the press and freedom of expression cannot be used, for example, to libel someone with impunity. As Professor Dornan explained:

> We have laws of libel, for example. We do not have restraints on prior publication. If I were to say something libellous about you, ... and you know I am about to say it, you cannot prevent me from saying it in a free society. I am allowed to say whatever I want. However, if I say something that is libellous and injurious to your reputation, then you have recourse to the courts. You can sue me in court. [6 May 2003]

The Committee devoted a session to the issue of libel law in Canada with Brian MacLeod Rogers, a lawyer who specializes in the field and who lectures on it at the Ryerson School of Journalism. He pointed out that, "In this country, by far the greatest regulator of what can appear in our media on a day-to-day basis is the law of libel." As he pointed out, libel law "forces the media to defend what they have published" [3 June 2003].

Although it was the intent of the law and the way it developed, the defence of what has been published – truth being an absolute defence – can be difficult. Defences can vary from country to country. Mr. Rogers noted that the Watergate material that was published in the United States could not have been published in Canada (nor in the United Kingdom). As he explained:

> In the United States, you can write a story about a public figure as long as it is a matter relating somehow to the public aspect of that person. You can publish that as long as you have taken certain steps to verify it.
>
> ... In Canada, in the same situation, we would have to prove what we published was true, and we could not. We could not rely on confidential sources at trial because they would not be able to be witnesses if we were to protect their confidentiality. [3 June 2003]

The threat of a libel suit, moreover, can produce "libel chill" in newsrooms. This fear of a libel suit can deter journalists from pursuing some stories or affect how stories that are pursued are told.

Several witnesses also noted the possible conflict between the *Broadcasting Act* and the *Competition Act*, noting that the CRTC's mandate is primarily cultural, whereas the Competition Bureau is economic. Furthermore, neither agency has a mandate to consider the impact of their respective decisions on the print and news media. Further discussion on the roles of the CRTC and the Competition Bureau is presented later on in the section that deals with policy issues.

5. Provincial Dimensions to Freedom of the Press

Professor Trudel pointed out that:

> The provinces have jurisdiction over the media's civil responsibilities, that is, the civil consequences due to [libel] or defamatory [libel]. The provinces also have jurisdiction over media-labour relations. Newsroom independence involves various aspects of labour relations. Often, it has to do with journalistic ethics. These issues are closely linked to civil responsibility and the ability to determine whether a reporter has erred. That falls under provincial jurisdiction [29 May 2003].

He also noted that "convergence has created an even tighter interrelationship between broadcasting and print media" which increases the importance of having the two levels of government working together [29 May 2003].

Another witness, Professor Armande Saint-Jean, Department of Literature and Communications, University of Sherbrooke, also brought out provincial dimensions of Canadian media. She was chair of the Advisory Committee on Information Quality and Diversity, which reported to the Quebec government in 2002. Her Committee "was created in response to concerns raised by a series of transactions in the Quebec media as well as in the media of Canada and the Western world in general. Those transactions raised concerns over the potential negative effects of increased concentration of media ownership" [21 October 2003].

As noted earlier, Professor Saint-Jean discussed the extent of media concentration in Quebec, and identified the "right to information" as a partial countermeasure to the concentration.

> The Committee felt it was the government's responsibility to assert, solemnly and in concrete terms, the public's right to information as the foundation for the entire information system and to ensure its implementation. To date, the Government of

> Quebec has recognized the public's right to information, including it in the Quebec Charter of Rights some 20 years ago. As to its implementation, the means for doing so are extremely limited [21 October 2003].

B. The "Marketplace of Ideas"

Closely linked to freedom of the press and freedom of expression is the notion of the marketplace of ideas. Everyone is in favour of all three, although, as seen in the section above, there can be disagreement about what the terms entail. Representative of the general agreement is the following from Professor Cameron:

> ... everyone in this room knows that the press is a valuable institution and, indeed an indispensable institution of democratic governance. We also know that freedom of expression is cherished, prized and idealized in our political and legal tradition for several reasons. For one, it is an essential part of the democratic process and of the principle that our representative institutions are an exercise in self-government and are therefore accountable to the public. We also know that freedom of expression allows a free flow and exchange of ideas at all levels and on all issues. We know from experience that a process of uninhibited exchange promotes growth, choice and change in our social, political and cultural values. [29 May 2003]

It is the marketplace of ideas that allows the "free flow and exchange of ideas at all levels and on all issues" [29 May 2003]. Different witnesses used the notion of the marketplace of ideas in different ways.

1. Different Notions of the Market

For some witnesses, the marketplace of ideas was simply a metaphor – just as there is a market for wheat or for automobiles, so there is a market for ideas (although most witnesses were quick to point out ideas are more important in a democracy than most products). A fundamental difference between two groups of witnesses – a difference that leads to problems with the metaphor of the marketplace of ideas – was over the nature of the market in Canadian society.

Anyone who reviews approximately 500 pages of testimony before the Committee will notice that many academics and observers of the media sector use "market" in a theoretical sense, usually as a substitute term for capitalism or profit-maximizing behaviour. Market forces,

in this view, lead to the treatment of viewers or readers as consumers rather than citizens. And what the market is believed to focus on is the audience's consumption of advertising, a profitable product, rather than the news. Some witnesses see danger in this trend.

Professor Vince Carlin of the Ryerson School of Journalism is representative of this group.

> I am not going to argue against free markets. I am a strong believer in free markets.... Free markets are the most efficient way to distribute most goods and services. However, it is important to remember that markets are a mechanism, not an ideology, and unbridled markets are potentially disastrous, both economically and socially. [13 May 2003]

Financial analysts and executives from media firms who appeared before the Committee see matters from another perspective. To them, the "market" is practical, rather than theoretical – it is the geographical area where potential customers can be found (or the debt and equity markets where the firms go for finance).

The executives talked of "local television markets," "small non-urban radio markets," the Toronto market, the Vancouver market, the Canadian market and the foreign market. They see the market as a place of fierce competition and speak often of their "market share" or of being a "market leader." The following remarks from John P. Hayes, the President of Corus Radio, are indicative:

> Our news talk stations in Vancouver, Edmonton, Winnipeg, Hamilton and Calgary are market leaders, ranking as either the number one station or within the top three stations. [4 November 2003]

For this group, the marketplace is more than a metaphor. They are producing products – newspapers, magazines, radio and television programs – that are bought and sold in very real marketplaces. In Canada, this marketplace involves billions of dollars in advertising and subscription revenue. In these markets, moreover, revenues must cover costs or firms can go out of business. One of the financial analysts who appeared before the Committee emphasized this "bottom line" constraint: "...individuals have put their own money into creating something and they want some money back as opposed to having it go down the drain" [Horan, 12 June 2003].

These views of the market – the theoretical and the practical – make generalizations, based on witness testimony difficult. We must stress here that it is wrong to generalize, assuming that all academics are on one side of the issue and all business executives on the other. An example illustrates some of the differences between the academic and business notions of the market.

Professor Marc-François Bernier from the Department of Communications at the University of Ottawa emphasized the homogeneity of information produced by the market.

> A free market gives us poor quality and poor diversity of information, because they are all looking for the same market of people — the same niche, the same segment, those who have money to buy the goods that they are advertising. [8 May 2003]

On the other hand, André Préfontaine, the President of Transcontinental Media Inc., noted with pride:

> We compete by focusing on the niches that we have identified in the market place. In so doing, however, we have not escaped the fact that there is competition. ...
>
> Our publishing principles are simple and have accounted for our success to date. Canadians will always prefer magazines offering high quality Canadian content, written by Canadians, for Canadians. We are firmly convinced that our magazines help shape Canadian identity, share our experiences and values and unite Canadians around these values that reflect our identity. [30 October 2003]

It should be noted that many of the witnesses before the Committee did not talk specifically about the marketplace of ideas. They used instead phrases such as the "exchange of opinions," the "exchange of ideas" or the word "diversity."

As Riad Saloojee, Executive Director, from the Council on American-Islamic Relations Canada noted:

> Policy opinions are, of course, diverse and hotly debated. One critical initiative, though, and one true to both a libertarian and responsible view of the media is to assure at that aggrieved groups have adequate access to present their own counter narratives. Our marketplace of ideas would demand no less. [26 Feb 2004]

Diversity, however, can be as ambiguous a term as the others already encountered.

2. Diversity

Witnesses repeatedly told the Committee that an important issue is whether recent changes in the Canadian media sector – changes in concentration and the extent of cross-media ownership – have lessened the **diversity of viewpoints** available to Canadians.

There are numerous definitions of diversity. One witness, Professor Armande Saint-Jean, had experience grappling with different definitions when she was Chair of the Advisory Committee on Information Quality and Diversity in Quebec. As she explained:

> The Committee that I chaired commissioned a piece of research from an academic researcher on the question of diversity, the theoretical definition of diversity and the various studies conducted to date on the links between the concept of diversity and other aspects of information. The conclusion that expert came to is that there is very little theoretical knowledge that provides us with a refined notion of what diversity is. [21 October 2003]

At one point in the 1970 Senate report on the media the suggestion is made that the ideal situation in terms of diversity in the media would be for every Canadian to have his (or her) own newspaper. Although obviously an exaggeration for effect, the notion has an uncomfortable element of truth. No matter how many views are expressed in the media, it is always possible for some group to argue that its distinct experience or perspective on an issue has not been presented.

Diversity of views could also be defined in terms of gender, generations, mother tongue, politics, religious belief, income or social class, culture, urban or rural habitat. The list is long. And this considers only one aspect of diversity, namely diversity of viewpoint.

There is also **diversity of ownership**. Many witnesses looked at the concentration of media ownership and the prevalence of cross-media ownership and concluded that the number of distinct owners in the media sector had fallen. Gaston Jorré, the acting Commissioner of the Competition Bureau, appeared before the Committee and noted that there could also be diversity in the form of ownership – for example, a non-profit university radio station versus a commercial radio station.

These types of ownership diversity could affect the diversity of viewpoints available, although there was not complete agreement before the Committee about this. Some assumed that where there is one owner there may be only one viewpoint, so a change in the number of owners would almost automatically change the diversity of viewpoints. Others expressed the view that "diversity of ownership does not guarantee diversity of opinion." Professor Saint-Jean agreed, "Of course it does not." She then added the caution, "Thus far, we are short of any sound academic evidence or research that would give us a nuanced or detailed portrait of the situation concerning diversity" [21 October 2003].

Recent data collected by the National Guild of Canadian Media, Manufacturing, Professional and Service Workers/Communications Workers of America (TNG Canada) highlight the need for further research. In a survey of 125 journalists conducted by the Guild (which represents workers at the CBC, the Canadian Press and newspapers from coast to coast), 44% of the respondents said that "a loss of local independence in editorial policy" was "a very serious problem" in newspaper owned by large chains, and 79.8% said they had noticed a change in the editorial content of their newspaper since it last changed ownership. Of those who noticed a change, 71.3% said the newspaper's overall quality had declined. Respondents were also of the view that it was "somewhat" or "very likely" that increased media concentration would: place programming decisions in too few hands (89.6%); lead to "fewer points of view offered by the local media" (83.2%); reduce the quality of news coverage (82.4%); and decrease the number of local stories covered by newspapers (66.4%)

One of the media executives before the Committee, André Préfontaine, the President of Transcontinental Media Inc., suggested that consolidation was not yet over in the Canadian media sector and that his firm intended to pursue business growth. He pointed out that, "our size and resources will foster high-quality information and a diversity of voices" [30 October 2003]. In other words, increased concentration and cross-media ownership could lead to greater diversity of viewpoints.

Along these lines, John P. Hayes, the President of Corus Radio, noted that the 1998 revised radio broadcasting policy by the CRTC allowed increased multiple licence ownership. "It has improved the financial health of the country's commercial radio stations by allowing multiple licence owners to realize operating efficiencies in the administrative end of their operations. It has improved the diversity of our stations" [4 November 2003]. Diversity here is in the format of the commercial radio stations; among these formats is the "all-news radio" one.

Another notion of diversity that emerged during witness testimony was that of **diversity of source**. For some, this has meant the availability of more media products, such as twenty-four hour cable news channels. This notion of diversity was especially important for those arguing that there has been increasing diversity of viewpoints in Canada over the last few decades.

Diversity of source can also mean diversity of those finding and selecting the information used in the media – that is, the diversity of journalists. The Committee heard testimony that the consolidation of media ownership has decreased the jobs available for journalists and had those journalists with jobs engage in multi-tasking. As James Travers, a columnist with the *Toronto Star* and former editor-in-chief of the *Ottawa Citizen*, explained to the Committee:

> To people looking at media as a corporation in an abstract way, it made perfect sense that you would combine print and electronic sources of information. For those people who wanted to reduce costs, it made sense to them to have the same journalists function in multiple roles. [19 June 2003]

For Mr. Travers, press freedom works best not only when there are alternatives for readers but when there are alternative employment opportunities for journalists.

Several witnesses raised concerns that if journalists spent their time multi-tasking or chasing news for the demands of the new, twenty-four hour news channels, the quality of news would suffer. Journalism has always had a range in the quality of its product, from the sensationalism of gutter or yellow journalism to the intelligent and well-written analysis of current affairs in the more prestigious broadsheets. The lack of time for investigative research and the lack of expertise in technical fields, such as medicine, that are becoming more important have, according to some, led to a decrease in high-quality information.

Mr. Travers worried that the pressure of time and the electronic media's emphasis on the entertainment aspect of the news would lead to the deterioration in the quality of information. Neil Seeman, Director of the Canadian Statistical Assessment Service with the Fraser Institute, worried that lack of expertise in certain fields and a lack of care when reporting on technical matters were leading to problems with the quality of information.

> Much of the time, there is insufficient nuance given to news stories, such that critical qualifications are not included when broadcasting the research. This is not always just a problem in instances of health reporting or science reporting. Economics reporting and commentary are especially rife with statistical errors. The portrayal of complex research often dwindles into a kind of public-policy entertainment, where extremists on both sides are given voice to spout an opinion. [27 May 2003]

Unlike Mr. Travers, Mr. Seeman did not feel that the recent surge of cross-media ownership had anything to do with the quality of news. Mr Seeman asked:

> Does convergence or cross-ownership have any bearing on this? ... In canvassing much of the testimony before this Committee and reviewing opinion pieces in Canadian newspapers on this topic, I found no reference to empirical research to support the opinion that media convergence has any bearing whatsoever on the sorts of quality concerns such as the accurate representation of statistics and complex policy issues. [27 May 2003]

A final notion of diversity that was brought to the attention of the Committee was **diversity in the approaches to information**. Professor Saint-Jean noted:

> ... apart from profit-seeking, the other common denominator of all media companies is that they embrace the trends and fashions of the information world.... When we talk about diversity of opinion, we are talking not only about diversity of partisan editorial opinion, but also about different approaches to information. We are talking about concerns that reflect various sectors of society and various categories of the population, not only an opinion decided at the time of elections. [21 October 2003]

Others on this topic spoke of "pack journalism" in which a group of journalists follow the same story in much the same way. Professor Bernier, for example, was asked about the often-seen spectacle of a pack of journalists on Parliament Hill pursuing a minister for comments. He observed: "That is why the number of media on the Hill is not necessarily an indicator of the diversity of the media" [8 May 2003].

3. The Canadian Viewpoint

Numerous witnesses before the Committee noted the importance of maintaining a Canadian viewpoint. Professor Gaëtan Tremblay of UQAM argued that this is "critical for national sovereignty and democratic debate within Canada" and warned:

> There must be safeguards in a society to ensure that we have access to diverse sources of information, not only foreign sources but also Canadian-produced sources.
>
> Were we to disregard the market, in terms of international information, we would quickly find ourselves with little choice. [8 May 2003]

Others pointed out the need to protect a Canadian niche given the power and prevalence of U.S. media firms. Professor Logan, during a discussion about Canadian coverage of the war in Iraq, also raised the issue:

> You have not asked me about foreign ownership, but I found myself wondering, as I observed the coverage of the war, what it might have been like had the papers and the television networks in Canada been American owned. [27 May 2003]

Many witnesses cited the treatment of the war in Iraq by Canadian broadcasters, especially the CBC and Radio-Canada, as an example of the need for having a distinctively Canadian viewpoint on important issues.

During the war the CBC/Radio-Canada had approximately 40 people in the area. The objective, as explained by Robert Rabinovitch, President and CEO of CBC/Radio-Canada, was:

> ...to give a distinctive Canadian interpretation to events as they unfolded. We could not and should not, as a country rely for our information on U.S. networks, or even the BBC. We were as a country active non-participants in this war. Canadians merited a distinctive interpretation of events. [23 October 2003]

One witness complained that the war coverage by the CBC (and the BBC) was biased, but as Gerald Caplan, former Co-Chair of the 1986 Task Force on Broadcasting, explained:

> The issue is the quality of information, the balance of the information, and the provision of context. The issue is having sources that are sceptical in their reporting of all official sources. It is not that you take on the Americans; it is not that you are anti-American. It is just that you say that all governments and all interested parties have their spin. It is the

> job of a serious journalist and of a serious journalistic enterprise to question all those sources and to give us not an anti-American view, but an un-American view and to put it the best way, a pro-Canadian view, a view that reflects the diversity of Canada. [1 May 2003]

The CBC/Radio-Canada was proud of its war coverage. Mr. Rabinovitch noted that the coverage was:

> ... seen and heard in every corner of this country — on radio and television, in French and English, as well as through cbc.ca. It was also distributed throughout the world to much acclaim. Via short-wave radio, it was heard in dozens of countries, in French, English and other languages, on Radio-Canada International. Téléjournal and other Radio-Canada television programs were seen throughout the French-speaking world on TV5 and all of the most important CBC Television programs and news specials — including The National — were seen every day and every evening on our international cable service, Newsworld International. [23 October 2003]

The distinct, Canadian viewpoint was appreciated throughout the world. The Canadian voice, essential to our existence as a nation, provides enviable diversity that may stand out most during times of conflict and crisis. As Professor Tremblay put it:

> During the war in Iraq, we, in Canada, had access to highly diversified information compared to other countries in the world. We have access to Canadian media. We have reporters abroad, particularly those from the public network, who provided us with a different viewpoint from the American or Arab channels. This diversity is critical for national sovereignty and democratic debate within Canada. [8 May 2003]

That being said, not all witnesses shared this perspective. For example: Christopher Maule, Distinguished Research Professor, Department of Economics and Norman Paterson School of International Affairs, Carleton University, appearing as an individual said:

> In Canada, recent reporting by the CBC of the Iraq war and Mideast politics was not, in my view, balanced, nor was it in the case of the BBC. I found informed and balanced reporting came from the PBS Lehrer News Hour, co-founded by a Canadian. Especially harmful to the CBC has been a public affairs program like *Counterspin* that was at one time moderated by a person who not only had a definite view on complex political and social issues, but also made a point of promoting that view in the discussion while acting as moderator. If this represents an attempt at agenda setting activity by the public broadcaster, it successfully sabotages this effort. [3 June 2003]

a) Empirical Evidence

Although there are several notions of diversity, it is probably the diversity of viewpoints that is at the centre of most of the other notions. Diversity of ownership, for example, seems important because of the assumed link between the number of owners and the number of viewpoints.

As noted earlier, TNG Canada surveyed journalists from some of the largest newspaper chains in Canada. Part of the survey, which in part dealt with the effects of recent ownership changes in the Canadian media, asked about possible problems. On "a loss of local independence in editorial policy," 75.2% of respondents believed it was a "very serious" or a "somewhat serious" problem; 67.2% thought "a reduction in the diversity of opinion published" a similarly serious problem; and 68.2% thought a "decrease in the overall quality of journalism" a similarly serious problem.

With the exception of the study conducted by TNG Canada, however, there is a paucity of empirical studies on the Canadian situation. Such studies are needed to pin down the actual link between cross-media ownership and the diversity of information in various markets. To date, studies that have been conducted of U.S. markets have not found a precise link between cross-media ownership and the quality or diversity of available information. As Neil Seeman explained:

> The few studies that do exist are all in the U.S. context. One such study is from the Project for Excellence in Journalism, a think-tank affiliated with the Columbia Graduate School of Journalism, to which Professor Logan alluded. Their study, entitled "Does Ownership Matter in Local Television News: A Five-Year Study of Ownership and Quality," was updated in April of this year. After surveying and providing content analysis on 172 distinct news programs and 23,000 programs, the authors concluded:
>
> > Taken together, the findings suggest the question of media ownership is more complex than some advocates on both sides of the deregulatory debate imagined. Some of the arguments favouring large companies are unsupported by the data — even contradicted. On the other hand, some of the arguments for the merits of local control appear similarly difficult to prove.
>
> It found, for instance, that stations with cross-ownership in which the parent company also owns a newspaper in the same market, tended to produce higher-quality newscasts. This may be counterintuitive to some. [27 May 2003]

When asked directly whether there was any evidence that cross-ownership had produced a "commonality of view that reduces the diversity of information generally available to the Canadian public," Professor Carlin of the Ryerson School of Journalism replied: "To my knowledge, there is no academic study to prove this, although there is anecdotal evidence." He was concerned with the flow of information in a subtle way, especially how a concentration of ownership inhibits journalists.

> If they do not have the freedom to move from one place to another, this is a true inhibition. It is a chilling effect on any given location if there is a dominant employer in that location. [13 May 2003]

James Travers seemed to agree with this assessment and worried that a dominant owner could lead to self-censorship by journalists and a corresponding decrease in the diversity of viewpoints.

> I will use an example to give you a sense of how bad that self-censorship can be. I wonder who would take the job as the Middle East correspondent for the Aspers having read their editorials. There is not room within that framework for honest, balanced reporting of a very difficult, inflammatory situation. That is chill that you could almost measure. [19 June 2003]

CanWest Global, which has yet to appear before the Committee, figured in much of the anecdotal evidence for diminished diversity. Several witnesses emphasized editorial policies in the CanWest Global newspapers, especially the attempt to have a national editorial policy, and the dominance of CanWest Global in the Vancouver market, where the company publishes the two daily newspapers and owns the most popular local television station.

Other anecdotal, or incomplete empirical evidence, argued that there was now greater diversity of information in Canada. Anecdotes here focused on Toronto rather than Vancouver. As journalist Kirk LaPointe (speaking as an individual) argued:

> I work in the Toronto market, and it is unique in the Canadian model. ... You have five daily newspapers, two substantial alternative weekly papers, second language papers galore, three all-news television outlets, three or four all-news or information radio outlets, and a pile of Internet sites. If you cannot find what you want, then you are just not looking. They are all over the political spectrum, and I think that is one the glories of it — that it is diverse and there is no cookie-cutter approach. [10 June 2003]

For Francophone Canadians, Montreal also exhibits similar media diversity, with four dailies, several weeklies and many other French, English and third language media sources. It is also the headquarters for several large media firms.

Anne Kothawala, President of the Canadian Newspaper Association, presented data to the Committee that, to her:

> ... clearly demonstrate that the newspaper industry in Canada is more diverse and less concentrated than it was 10 years ago. In 1994, there were 10 major owners. In 2003, there are 15 major owners. In any event, concentration of ownership issues with respect to the written press do not represent a true concern in a market where consumers now have access to multiple and varied sources of information. [10 June 2003]

Professor Christopher Maule pointed out:

> Another indicator of diversity would be the number and circulation of community and ethnic newspapers. Volume 1 of the previous Senate report had a chapter on this subject. My casual research found over 130 ethnic newspapers in about 35 languages received by the National Library in 2003. [3 June 2003]

Charles Dalfen, Chair of the CRTC, appeared before the Committee and referred to research on several media markets from the CRTC's Broadcasting Policy Monitoring Report:

> ... we did research on a 10-year period, 1991 to 2001, in terms of media concentration in the four major markets of Canada. In every case, in practically every medium, you will find that there are a larger number of owners and a larger number of broadcasting and newspaper outlets over that 10-year period. Even though it may sound counterintuitive, that, in fact, is the case when you focus them in. [25 September 2003]

Several witnesses echoed the sentiment behind these words. Representative testimony is that of Phillip B. Lind, Vice-Chairman of Rogers Communications Inc.:

> The concerns regarding cross-media ownership rest on the premise that cross-media ownership prevents Canadians from having access to a diverse source of news and information services. We strongly disagree with this premise.
>
> There has never been a greater source of news and information for Canadians. People in Toronto can read *The Toronto Star*, *The Globe and Mail* and the *National Post*, in addition to viewing hundreds of television stations, hundreds of magazines, countless numbers of community newspapers and an almost limitless number of Web sites.

> While Toronto has more newspapers than other Canadian cities, the amount of news and information available to Canadians from different sources has never been greater. With satellite television, even Canadians in the most remote parts of the country can receive hundreds of different channels from Canada and abroad.
>
> Internet access is available almost everywhere. Rogers provides high speed Internet access across all its licensed areas and the federal government is now seeking to roll out this high speed Internet to rural and remote areas. [7 October 2003]

4. Indirect Measures to Promote a Diversity of Viewpoints

As noted above, several witnesses drew a distinction between citizens and consumers. Those advancing this distinction were generally critical of private sector media firms. As long as these firms focused on the pursuit of profits and treated their customers primarily as consumers of advertising, information would be less diverse and of lower quality than citizens in a democracy needed. Responsibility for the information shortcomings seemed to fall on the private sector firms.

Professor Armande Saint-Jean also used the citizen-consumer distinction, but instead of blaming firms and suggesting intervention in the sector, she recommended the use of media education.

> The idea is to restore to the public their status as citizens, to equip them to take a critical view of the information provided to them, even to go so far as to raise their awareness so that they can demand the information deemed essential to a democratic life worthy of that name. [21 October 2003]

By implication, media education increases the demand for more diverse and higher quality information. Faced with greater demand for better information, private-sector firms have an incentive to provide it.

Professor Logan, Director of the School of Journalism at the University of British Columbia, also argued against heavy-handed solutions to perceived problems within the media sector but did not rule out all policy initiatives:

> ... the most useful role the Senate Committee can play is to attempt to make recommendations that would create a framework in which a free and independent media offers a diversity of views to all Canadians. Rather than specific regulations about

> ownership or content, you should explore new ways of giving voice to groups that feel disenfranchised by the existing mainstream media. There are many ways to do that. [27 May 2003]

It is difficult to make any definitive statements about how the structure of the Canadian media sector shapes the marketplace of ideas and the diversity of viewpoints. As the testimony before the Committee demonstrates, different witnesses had different perspectives on what the central terms, especially diversity, mean. With respect to diversity, several witnesses pointed out that anecdotal evidence suggests that diversity has decreased in recent years. Much was made of CanWest Global's national editorial policy, its coverage of the CBC and the Middle East, and its ownership of both daily newspapers and the popular local television station in Vancouver. Other witnesses, however, claimed that technological advances, including the Internet, satellite television and expanded cable services, have greatly increased the diversity of ideas enjoyed by Canadians.

5. The Impact of the Internet

Several witnesses noted the emerging importance of the Internet. Some thought it was an obvious counter to claims that the media were becoming more concentrated, with a few owners lessening the diversity of viewpoints. Others thought the impact of the Internet would be felt in the future and that it did not directly address current problems. Others questioned the ability of the Internet to substitute for traditional sources of news. As Tom Kent put it: "Surfing the Internet is very useful, but it is no substitute for informed reporting of our public business — local, provincial and national — from Canadian sources" [29 April 2003].

In contrast to this, Professor Logan told the Committee:

> The other development to be taken into consideration in assessing the present – and especially in determining future needs - is the emergence of the Internet as a media player. [27 May 2003]

Witnesses had different views about the likely importance or impact of the Internet. Professor Logan thought it had an important impact on the news habits of people in their early 20s and cited work done by graduate students in journalism that showed, "They read newspapers, watch television and even listen to radio on the Net" [27 May 2003].

Other witnesses mentioned the importance of the Internet for the work of the Committee but were not as certain that the Internet would have an important long-term impact on journalism. For example, Professor Dornan pointed out that:

> ... it may be that Internet is not particularly well suited as a vehicle for the delivery of journalism, or at least journalism as we know it. That is, the Internet is really good at marshalling interactivity. ... Journalism, by contrast, is not about interactivity. [6 May 2003]

Other witnesses were of the view that to understand the future the Committee needed to understand the impact the Internet will have on the traditional media. Mark Starowicz told the Committee:

> ...People ask how the Internet will affect television. Honourable Senators, television will become the Internet. What we are seeing here is an efficient, multi-point delivery system that, the moment the bandwidth becomes acceptable, everything goes to the Internet. That is where your new channels will come from. [29 April 2003]

C. Journalism and the Possible Effects of Concentration and Convergence

Just as there was disagreement about the likely impact of the Internet there was also disagreement about the positive or negative impacts of convergence and cross-media ownership on journalism. Most witnesses noted a marked increase in convergence and cross-media ownership. A number of reasons were offered in explanation. The most common one and perhaps the most widely accepted one has to do with the fragmentation of audiences (readers and viewers), which has resulted from changes in technology and the increase in the number of sources of information.

Some witnesses felt that cross-media ownership reduced the number of journalists working in the field (through efforts at efficiency) while others argued that efficiency gains were necessary to deal with the economic impacts of fragmentation. As Professor Maule told the Committee:

> Media concentration can be examined in both economic and non-economic terms. In economic terms, the issue is the impact of concentration on prices, profitability and market share. In non-economic terms it concerns media diversity. The first is measured and evaluated using financial and sales data. For the second, there are less precise indicators, and judgment plays a larger role.
>
> .... To me, the evidence suggests increased media diversity from traditional and new sources and a willingness of individuals to search out this information, thereby providing competition to traditional news sources. [3 June 2003]

Neil Seeman in his testimony described some of the problems with trying to determine if cross-media ownership causes problems with the practice of journalism.

> ... [T]he scholarship concerning the impact of media convergence and cross-ownership on the quality of news has been sketchy, contradictory and mostly superficial.
>
> ... I say all this to underscore the idea that the presupposition that media concentration begets bad news - quite apart from a red herring – is often founded on a thin tissue of research. If there is an empirical foundation to the opinion, it often stems from survey data, suggesting that a certain number of Canadians are supposedly concerned about the erosion of quality through convergence. However, there is little analysis as to why.
>
> ... I would submit that the greatest challenge in terms of news quality is not media concentration or cross-ownership. It is more fundamental: how to transmit complex public policy in an accurate and coherent manner? [27 May 2003]

Witnesses made a number of comments about the practice of journalism and suggested it is important to distinguish between structural issues within the media business (e.g., ownership and concentration) and the journalism itself (e.g., standards of journalism). This distinction was the main focus of the comments of Florian Sauvageau and underlined comments made by Mr. Mills and Mr. Kent. For example, Professor Sauvageau asked, "Why are all daily newspapers similar? Because in the schools of journalism, students are being taught the same journalistic techniques." He then suggested that "The fact of the matter is that all media are seeking to retain as many readers as possible, and that brings about a certain level of homogenization in journalistic practices" [1 May 2003].

There was agreement among witnesses that journalists should present the facts in an impartial manner and be shielded from influences that might hinder this attempt to be as impartial as possible. Mr. Mills explained: "It is important that owners are independent of

government and that is why print media owners should not be tied to government through licences" [1 May 2003].

Although there was agreement about the importance of fairness and impartiality there was considerable disagreement about the mechanisms that could or should be put in place to reduce pressures on fairness and impartiality. Mr. Landry in his testimony before the Committee said, "A statement of our philosophy had been in place since 1976 ... It clearly states the *La Presse* is there to inform people and that reporters have total freedom, but that it will always be Canadian." Earlier in his testimony he had stated that the proprietor "had no intention of interfering" and that during his twenty years as publisher of *La Presse* "I enjoyed that freedom." Mr. Landry was of the view that "In my twenty years of working in the industry, I never saw cases where this kind of significant influence was evident, to the point where reporters no longer wrote what they wanted to write and radio commentators were not saying what they wanted to say, because only one pattern of thinking was allowed" [15 May 2003].

Lise Lareau, President of the Canadian Media Guild, noted:

> ... many of our people are being asked to serve many media and file the same story in radio, TV, print or whatever. You have heard that. It is a concern from workload and stress view, and we are dealing with that in a traditional union way. However, there is no question that those are developments that also lead to fewer points of view out there and fewer eyeballs on a story. This is what happens in the markets that you are referring to with the cross-ownership issue. [9 March 2004]

Representatives of the Periodical Writers Association of Canada (PWAC) argued that concentration and cross-media ownership had led to distortions in the market for their work. Michael OReilly, President of PWAC, argued:

> ... media concentration is having a direct and measurable impact on Canada's independent writers. We are being strangled out of the business. Some would say this is simple market economics at work – let the market decide. That assumes that we are dealing with a freely operating market. That is not the case. With each merger, each buy-out and with each step along the path, these massive broadcasters are able to distort the market more and more to their own benefit. From where I sit, this is a monopoly. [9 March 2004]

He explained the squeeze felt by his members:

> ... The simple reality is that those who own our newspapers, our magazines and our airwaves are demanding more and more from us, the writers, and they are paying less and less. Large publishers such as CanWest, Transcontinental, Quebecor/Sun Media, Rogers and Thomson are demanding more work, more content and more rights; and they are paying less for it. [9 March 2004]

Representatives of TNG Canada noted several problems with the recent changes in the newspaper industry, especially the centralization occurring at CanWest Global. Lois Kirkup, President of the Ottawa Newspaper Guild, noted:

> The centralization of jobs has not stopped with our back-shop departments. In fact, it has moved rapidly into our newsroom. ...
>
> This translates into a dramatic increase in workload for those left behind. At times, we have been left with a severe shortage of reporters to cover important local news events. Some editors are now responsible for more than one section, while our copy editors have been left severely stretched. Morale is low, and stress levels are high. [11 March 2003]

Jan Ravensbergen, President of the Montreal Newspaper Guild, added:

> Balance in reporting is indirectly affected by staffing levels. Ms. Kirkup made that clear and we see that every day. There are stories that do not get covered. Smaller stuff is knocked off the table sometimes because there are no bodies. There are some news events that clearly bomb because there are not the bodies out there. However, there are other stories that may require a little more investigative reporting. There is not much of that left certainly in the CanWest chain. [11 March 2003]

Mr. Landry said in response to a question about "the president of the Asper firm" that, "I do not think we should be establishing a general rule just for one exception" [15 May 2003]. Mr. Mills in his testimony agreed with this last point.

> ... [C]oncentration is primarily a local problem affecting communities rather that a national one. You should be looking at concentration of all media in cities such as Vancouver, Calgary and Edmonton and provinces such as British Columbia, Alberta, Saskatchewan and New Brunswick, rather than relying on national statistics. [1 May 2003]

While some witnesses suggested that problems were specific to particular markets, other witnesses proposed specific mechanisms to deal with what they perceive to be general problems

in the industry as a whole. For example, Mr. Kent in his testimony proposed the creation of an ombudsman and the implementation of a "trust" where an owner owns more than two newspapers. Others, such as Mr. Mills, felt that any government interference in the operations of a newspaper would be to implement a cure "worse than the disease" [1 May 2003]. Thus Mr. Mills favoured a solution that would require owners of newspapers to not be involved in broadcasting and broadcasters to remain out of the newspaper business.

Professor Sauvageau and Mr. Caplan in their presentation agreed that concentration was an important issue and that it had implications for the profession of journalism. As Professor Sauvageau pointed out "I believe we must find modulated solutions, according to the various markets." He also added the important point "we should not view the media as independent silos, we should consider the whole range of media in a given market" [1 May 2003].

Discussions of these points go to the heart of the challenge facing the Senate Committee. There is widespread disagreement about what level of concentration represents a problem. As Professor Sauvageau pointed out:

> I do not believe we should simply prohibit everything. We must establish thresholds beyond which concentration becomes dangerous. These thresholds can be established at the national level, but also at the local level. ....
>
> The question is at what point it becomes too much. Mr. Kent once said that for the written press, a level of 10 per cent of the daily press circulation is the threshold. Mr. Claude Ryan talks about 30, 40 or 50 per cent. In France, it is around 30 per cent of the national circulation. What is the threshold that must not be exceeded? [1 May 2003]

D. Policy Issues

> It would be sound public policy to create a framework for varied content and opinion to flourish. The object should be for the public to set public policy goals and then maximize the ability of owners to make reasonable profits. We should strive to find a mechanism for access to capital from international sources without surrendering Canadian control. [Professor Vince Carlin, 13 May 2003]

Although many witnesses were worried that recent structural changes in the Canadian media could potentially limit expressions and representations of diversity, few suggested that the government should interfere with freedom of the press or media content. Many witnesses did

however identify areas where either government policy or the private sector could potentially (or already do) play an important role. These areas are discussed below.

1. Role of Government

Section 3 of the *Broadcasting Act* sets out a detailed list of the goals of the Canadian broadcasting system. Several subsections are especially relevant for the study that focuses on news, information and opinion in the media.

> 3. (1) It is hereby declared as the broadcasting policy for Canada that
> (a) the Canadian broadcasting system shall be effectively owned and controlled by Canadians;
> ...
> (i) the programming provided by the Canadian broadcasting system should
> (ii) be varied and comprehensive, providing a balance of information, enlightenment and entertainment for men, women and children of all ages, interests and tastes,
> ...
> (iv) provide a reasonable opportunity for the public to be exposed to the expression of differing views on matters of public concern

Section 3 also spells out the mandate for the national public broadcaster, the Canadian Broadcasting Corporation.

a) The National Public Broadcaster

A number of witnesses commented on the importance of a public broadcaster in the changing media environment that confronts Canadians. Professor Dornan made the following points about the importance of a public broadcaster:

> If the worry about the private sector media is that they are too driven by market considerations and too susceptible to manipulation by proprietors, then the public sector media were supposed to offer a counter weight and an alternative that would be insulated by commercialism and immune to political pressures. As long as one has a robust and relevant public sector in the media – as long as the public sector are prominent, truly autonomous from political control and genuinely independent of commercial motives – then it hardly matters what the private sector media get up to. ...However, just as it is essential to have an untrammelled private sector media, it is equally essential to have a well-resourced, professional public sector. ...
>
> A key element in the Canadian media creation is the place and vitality of the public sector. I daresay that, at present, because of a series of deep and repeated budget cuts, the public sector media have been allowed to languish. ... It is obviously not as simple as merely giving the CBC more money. If the CBC were to use additional resources simply to outbid the private sector for rights to professional sporting events, for example,

nothing would be gained. In many respects, the dilemma the CBC finds itself in currently is a consequence of successes of the private sector media. ...

All this complicates matters for an institution such as the CBC. However, it makes the public sector all the more relevant, not less so. Certainly, the public sector is faced with the challenge of finding its way in a multi-medium spectrum in which many of its traditional functions have been taken over by the private sector. Even as the private sector expands, the need is all the more pronounced for a robust source of media content that is not the product of commercial motives.

How the CBC goes about establishing its place and asserting its relevance in the new media environment is a topic for another day. [6 May 2003]

Mr. Caplan in his testimony made some of the same points.

Strangely enough convergence was an early problem for the CBC, but convergence meant two things: it meant less money ... and more competition and more difficulty understanding exactly what niche and role in the larger broadcasting system the CBC would play. [1 May 2003]

Others argued that a public broadcaster did more than merely provide one additional viewpoint among broadcasters. Arthur Lewis, Executive Director of Our Public Airwaves, cited a study done for the BBC by McKinsey & Company, the international consulting firm, that examined the role of public broadcasters in a world with numerous private broadcasters.

A strong public service broadcaster like the BBC, which produces a distinctive programming schedule, sets off what McKinsey calls a virtuous circle with its commercial competitors; because the BBC produces better programs, private broadcasters are forced to do the same. [9 October 2003]

Mr. Lewis argued that the "virtuous circle" argument was appropriate in Canada.

If the public broadcaster is not doing a quality job, then there is less incentive for the private broadcaster to do the job. The CBC has an important influence on the marketplace and forces, I would suggest, CTV, Global and the others to do an adequate job. [9 October 2003]

Mr. Caplan echoed this view:

I believe absolutely that thanks to the standards and quality set by the CBC, Global and CTV are better than they would be otherwise. The tragedy for the United States is that they do not have a CBC. PBS is marginal as opposed to CBC's mainstream function in our system. [1 May 2003]

Ms. Bombardier in her testimony before the Committee responding to a question about impact of concentration and cross-media ownership on the diversity of news and opinion, said:

> This concentration is the reason the public service is so necessary right now. When we watch TVA, read the *Journal de Montréal*, listen to radio stations, and read all those magazines, of course we need the public service more than ever to give this diversity. [6 May 2003]

While many witnesses stressed the importance of a strong public broadcaster they also reminded the Committee that the public part of the broadcasting system is not as healthy as it might be. There were a number of reasons suggested for this situation. Part of the problem has to do with the small amount of "shelf space" the public sector has within the broadcasting system. Budget cuts, however, were considered to be the main problem. As Mr. Rabinovitch reminded the Committee:

> In real terms, our budget decreased by $319 million between 1990 and 2003. Because about 85 per cent of our costs are people, the consequence is we have had to constrain or limit our growth and our programming. It has been very, very painful. [23 October 2003]

The costs involved in improving the national public broadcaster were raised a number of times by questions from Senators and witnesses on their own. Mr. Rabinovitch suggested that the CBC could meet its mandate (except for regional and local expansion) for an additional $100 million. Other witnesses suggested that the amount involved was much larger than this. For example, Mr. Starowicz (speaking as an individual) told the Committee:

> The first element in creating a national strategy is therefore an urgent program to renew and expand the public sector in television as a driver for the industry. This also means trying to resuscitate the educational networks and reinvesting in the National Film Board. [29 April 2003]

In response to a question about what this might cost Mr. Starowicz said, "I would triple the size of the public sector and not necessarily the CBC's budget" [29 April 2003].

b) A National Public Newspaper?

One possible solution to encourage a diversity of news and opinion discussed by witnesses was the idea of a newspaper supported by an initial endowment from the government. The Committee was told by Mr. Watson:

> I also have to suggest that in the field of newspapers it is time to reconsider the idea of a public newspaper. .... I do not see any obstacle – except superstition – to having a publicly funded newspaper that is supported by an endowment rather than an annually renewable grant from Parliament. It would have financial independence and its board would be composed of journalists from across the country – a mandate that is clearly specified in an act of Parliament. It could function not only as a source of news about those aspects of our national life and our international relations that are not well covered in the popular press and popular media, but also serve as a watchdog on the existing press."

Mr. Watson went on to suggest that:

> Part of its mandate should be to look through the daily and weekly output of the national press and assess the quality of reporting. There is not enough of that. ... Perhaps the conventional press would object at first; yet by and by they would get to like it, and their journalists would be on the board and it would open the way, I believe, to higher standards and quality of journalist throughout the whole spectrum. [1 May 2003]

Few witnesses supported Mr. Watson's proposal; in fact, several pointed out a number of problems. One problem was the amount of money that would be required. Mr. Landry when asked for a rough estimate responded, "I would say that it would cost at least 25 per cent of the cost of the CBC and Radio-Canada." The Chair of the Committee suggested, "That would be about $200 million" [1 May 2003].

Costs are in part related to how such a newspaper is created and delivered. Professor Dornan said:

> I believe that Mr. Watson's concept is fraught with all sorts of other difficulties – not least being the expense that would be entailed in mounting a nationally delivered newspaper under the aegis of a Crown corporation.
>
> Delivering a paper and ink product is extremely capital intensive. ... That seems to me to be an insurmountable expense given the current media situation.

> However, with comparatively few resources the CBC was very quick off the mark to move into, not broadcasting, but electronic publishing over the Internet. CBC.ca was up and running and much more advanced than the Web presences of the *Globe and Mail* or the *National Post*. [6 May 2003]

In discussing the idea Professor Bernier said:

> A public newspaper would have to be published in both official languages. Furthermore, distribution costs would be astronomical unless it were only published on the Internet.
>
> I think that it would be a better idea to give Radio-Canada/CBC more resources and take away some of the commercial pressure that underlies news bulletins. Getting rid of this pressure would be a much better investment than spending public funds on a public newspaper.
>
> Furthermore, the issue of the distance between the government and those responsible for the paper would cause me the same concerns that I have regarding the distance between the CBC/Radio-Canada and the government. In my opinion the fact that the Prime Minister appoints officials poses a significant problem and undermines the notion of an arm's length relationship. [8 May 2003]

Mr. Landry disagreed with the concept of a government-funded national newspaper. Commenting on Mr. Watson's idea he said, "We have had the opportunity to agree on many things, but I have to disagree on his recommendation on this point" [1 May 2003]. Responding to a question about the possibility of the government subsidizing a newspaper such as *L'Évangéline* Mr. Landry said:

> I think that would be as bad as government interference of a different kind. I believe a newspaper has to be completely independent in terms of its thinking and its philosophy. The fact is, you start to have problems as soon as the population no longer has an interest in getting news from that source. Ms. Fraser and myself were around when the newspaper called *Le Jour* was launched. This was a newspaper where the full range of opinion was not expressed. It represented a political party. It did not survive. The fact is the public wants more and better information and the public is free. [15 May 2003]

c) Direct and Indirect Government Support to the Print Media

Russell Mills had this to say about the role of the federal government in the regulation and support of the print media:

> I would be uncomfortable with a government or parliamentary body making recommendations about the editorial content of print media, which are, and should be, unregulated. ...

He added, however, that:

> The print media are also affected by structural rules. Foreign ownership is effectively banned and parts of the industry benefit from postal subsidies. These rules, and how they affect information, are a legitimate subject for examination by a Committee of Parliament. The line between structure and content is obviously a fine one, but I am confident you will have the skill to differentiate them. [1 May 2003]

Government support for the Canadian print media is provided through two programs administered by the Department of Canadian Heritage: the Canadian Magazine Fund (CMF) and the Publications Assistance Program (PAP). The purpose of the PAP is to provide Canadian readers with affordable access to printed Canadian cultural products, namely periodicals, commercial newsletters and weekly newspapers; to ensure accessibility, within rural communities, to small community weekly newspapers; and to provide distribution support to minority official language and ethnic weekly newspapers. The purpose of the CMF is to foster the creation of Canadian editorial content in Canadian magazines; increase Canadians' access to Canadian magazines; enhance the quality and diversity of Canadian magazines; and strengthen the infrastructure of the Canadian magazine industry.

The PAP program, which grants postal subsidies to eligible Canadian publishers, has existed in one form or another since before Confederation. In 2003-2004, according to the Main Estimates for the Canadian Heritage Department, this program provided grants of $46.4 million. Several witnesses mentioned the important cultural and economic contribution that the PAP makes to the overall health of the Canadian print media.

According to Brian Segal, President and Chief Executive Officer of Rogers Publishing, the PAP "represents one of the most efficient of our Canadian cultural policies." In his view,

> ... Canadian consumer magazines would find it difficult to survive if they only could live on the newsstand. You need only go to a newsstand to understand the competitive environment of magazine sales. The subscriber base of Canadian magazines is critical to their survival. That subscriber base, the ability to charge a reasonable fee for delivering the magazine, is made possible by the postal assistance program. [7 October 2003]

Voicing much the same perspective André Préfontaine, President of Transcontinental Media Inc., told the Committee that the PAP has:

> ... helped to develop a very vibrant Canadian magazine sector. In fact if you look at magazines sold in Canada today, you have roughly 50 per cent Canadian, 50 per cent American. However, when you look at magazines sold by subscription, "subscription" meaning that the distribution of those subscriptions was supported by PAP, 80 per cent of Canadian magazines are sold through subscriptions.
>
> Please try to visualize any newsstand you have visited recently, including perhaps the one at the airport here in Ottawa, and you will realize that you are bombarded with American titles. Ninety-five per cent of magazines sold in Canadian newsstands are American. The federal government has not given any support to wage battle against American publishers on the newsstand. [30 October 2003]

That being said, Mr. Préfontaine expressed grave concern over a recent change to the PAP subsidy that has increased magazine publishers' postal rates by 12%. This increase, he explained, was imposed from outside the framework of a three-year agreement between the federal government and the Canadian Magazine Publishers Association. Since certain Canadian publishers are barely profitable without the postal subsidy, it was his fear, therefore, that smaller publishers would eventually lose their capacity to compete in the Canadian market. Under the circumstances, he recommended that the implications of changing the PAP program be re-examined and that the rules be made predictable and not be allowed to change without sufficient notice.

The same witnesses who commented on the PAP also raised points concerning cuts to the Canadian Magazine Fund. Background information on the CMF as well as the issues at stake is well captured in the testimony of Mr. Segal. The Canadian Magazine Fund, he explained:

> ... was established in response to the change in legislation that permitted U.S. magazines to come in and have split runs, that is, keep the U.S. editorial, take out the U.S. ads and put in Canadian ads. That fund, as you probably know, has been significantly reduced from $50 million to $16 million. The rationale for its reduction is that the threat of U.S. split runs has not materialized, and therefore, the same support is not required.
>
> We agree that the threat had not materialized, but we are starting to see some evidence that it might be beginning. *Sports Illustrated* and *People* magazine are now selling advertising in Canada. The Print Measurement Bureau, PMB, measures both magazines. We are likely to see a growing movement of U.S. or foreign-based magazines in Canada.
>
> The most important element of the Canadian Magazine Fund was its editorial support fund. That allowed Canadian publishers to increase their support for quality editorial and, as a result, increase their audiences and, as a further result, increase their competitiveness for advertising dollars. Rogers, as well as other publishers, both small

and large, have benefited from the editorial support fund to strengthen their editorial content. [7 October 2003]

Mr. Préfontaine had this to say about the CMF:

> American publishers see Canada as another American State. They include Canada in North American promotions and programs to develop circulation. They see us as a cheap source of extra circulation, because they do not have to invest in editorial resources or operations in Canada.
>
> Moreover, that is why the cutbacks announced this summer to the subsidies to the magazine industry by Heritage Canada are regrettable. For Transcontinental, they represent a loss of over $6 million in 24 months.
>
> There is no doubt in my mind that these cutbacks will lead to profound, long-term upheaval in the Canadian magazine industry, and that they constitute an unplanned change in the policy of the Canadian government. When I say policy, I want to clarify that I am referring to the Canadian government's cultural policy. In order to prosper in an environment of the type I described earlier, publishers of Canadian magazines need a structured approach that allows them to develop long-term business plans. When we take into account the costs involved in putting our material on the Internet — and we are talking about hundreds of thousands of dollars for each title — we have even more difficulty understanding the decision of the Department of Canadian Heritage to reduce its support to Canadian magazine publishers. [30 October 2003]

It is important to point out that Mr. Segal and Mr. Préfontaine were speaking on behalf of two of Canada's largest publishers of print material. The Committee is aware that a wider range of magazine industry representatives still needs to be heard.

2. Self Regulation

a) Role of Private Sector

A number of witnesses suggested or mentioned certain ways in which the news media themselves could develop mechanisms to improve the quality of the news. Five mechanisms discussed in some detail were press councils, an ombudsman, a professional association, an arm's length monitoring unit and a trust arrangement.

Witnesses pointed out that a number of press councils operate in Canada. Most were established in the 1970s and 1980s in response to issues raised by the Senate Committee (Davey). They deal with complaints from citizens about various aspects of the member

newspapers behaviour in a particular situation. The composition of the press councils varies among provinces.

While press councils have made a contribution to the quality of journalism they are provincially based, operate under different criteria and lack the instruments to have much impact on the profession of journalism. That said, as Mr. Mills noted:

> While press councils are imperfect bodies, as someone who has both served on them and testified before them and been subject to many of their judgments, I believe they generally improve newspapers by making them more accountable and responsive to the public. The public airing of issues and debate about the news media that these inquiries engendered was also positive.
>
> Your committee's work also has the potential to have a positive and even greater impact if you are careful to avoid trying to deal with editorial content directly. You should be careful not to reach too far. Some of the provisions in the proposed newspaper act in 1981 that flowed from the work of the Kent commission would have come close to bringing government into Canada's newsrooms. One measure would have made newspaper editors accountable to a community committee operating under the aegis of a minister of government. I fought this along with all other senior people in the newspaper industry. With the help of international press freedom organizations, that proposed act was eventually shelved. [1 May 2003]

Several witnesses mentioned the idea of an ombudsman that would be financed by the news media. Ms. Taylor in her testimony after pointing out that the CBC has two ombudsmen said:

> Our system of ombudsman is set up so that if there is someone who speaks to you, who has a specific complaint, we encourage these people to get in touch with our Ombudsman. These individuals, one on the English side and one on the French side – have the responsibility of taking seriously every single complaint that comes in and making sure there is a response to it. [23 October 2003]

There was some discussion about the possibility of creating a professional designation similar to that of lawyers or doctors. Mr. Bernier suggested that, "In one scenario, it was proposed that those who wished to become a member of the profession would have to sit an exam" [8 May 2003]. There are, however, a number of potential problems with this arrangement since it may end by denying freedom of expression to some people.

Other witnesses suggested the creation of an arm's length monitoring unit that would review and comment on the practice of journalism. Such a unit might point out subjects that are newsworthy but not being covered, or underline problems in the presentation of complex policy matters to the general public. Speaking about the need for some form of such comment Mr. Luciani said, "Policy is not something that you can cover the same way you can cover sports. It takes a more active participation on the part of the readers. Often they are left with exactly the wrong impression from what the public policy study actually tries to convey" [27 May 2003].

For his part, Mr. Kent talked about a trust arrangement between the owner of a newspaper and the editor. He noted that:

> The royal commission did suggest a measure of that kind, but we did not get all the detail right and journalistic opinion at the time was not ready for it. You might find opinion ready now for the kind of trust arrangement that has long been used by some of the world's great newspapers, whereby the editorial direction of a newspaper is controlled under a trust arrangement and is not dominated by proprietorship as such.
>
> In Canada, that could apply to more than one paper per owner — not to a single paper, but to more than one. For example, the owner contracts with the editor to be responsible for the paper's content and the editor is supported by some kind of advisory board. A possible structure would be two members appointed by the owner and two elected by the journalistic staff. Those four would agree on the choice of three community representatives. If they could not agree, some judicially appointed referee could make the selection from their nominees. The independent members would choose the chair of the board. The editor would provide the board with an annual report on the paper's discharge of its public responsibility, its public trust, and the paper would publish that report and the board's response or responses. [29 April 2003]

One issue related to these potential mechanisms for self-regulation that was not discussed was the question of how they might be funded. A second issue not fully explored is the possibility of negative side effects (e.g., unnecessarily restricting those who might call themselves journalists or, more importantly, interfering with freedom of expression)

b) Role of Government

In his appearance before the Committee, Mr. Kent suggested the creation of an ombudsman responsible for the print media who would report to Parliament on a regular basis. With respect to the broadcast media, Mr. Lincoln proposed a broadcasting monitor, situated in the office of the auditor general. He explained that:

> This officer would be responsible to Parliament, would monitor the objectives of the Broadcast Act and the media in general, and would report annually to Parliament. The monitor would issue reports in much the same way as the Auditor General or the Commissioner for the Environment and Sustainable Development or the Commissioner of Official Languages. [26 February 2004]

The subject of such governance mechanisms will be examined in more detail in the Committee's future work.

3. Ownership

a) The Competition Bureau and the CRTC

Media firms, like other commercial entities in Canada, are subject to the *Competition Act*, which is overseen by the Competition Bureau. Broadcasters are also subject to the *Broadcasting Act*, which is overseen by the CRTC. Newspapers are subject to the *Competition Act* and are indirectly affected by the *Broadcasting Act* when they are involved in cross-media transactions with broadcasters.

As noted earlier, media firms – broadcasters and print media firms – stand out among all other firms in Canada by being guaranteed "freedom of the press and other media of communication" under Section 2 of the Canadian Charter of Rights and Freedoms.

The Committee heard from Gaston Jorré, Acting Commissioner of Competition at the Competition Bureau and Charles Dalfen, Chairperson of the CRTC. Given the spate of large transactions in Canada involving cross-media ownership, the Committee was interested in how the diversity of voices was being protected in Canada. In other words, how did each body address the issue and how did they interact?

Mr. Jorré noted that diversity of voices was an important issue in democracy but that the *Competition Act* was not directly concerned with it. The Act deals with economic and commercial issues, although it could have an indirect effect on the diversity of voices. As he explained:

> Sometimes, in seeking to either have a transaction modified to avoid competitive issues under our act or in seeking to stop it, we may, as a by-product, maintain a greater number of owners than might otherwise be in place. As a by-product, that may impact on diversity. [23 September 2003]

He suggested that the Competition Bureau should continue to focus on economic matters and that the CRTC should deal with cultural issues, including diversity of voices.

Mr. Dalfen began his presentation by pointing out the broad mandate of the *Broadcasting Act*, which declares that the broadcasting system should "provide a reasonable opportunity for the public to be exposed to the expression of differing views on matters of public concern" [25 September 2003].

Mr. Jorré pointed out that both the *Competition Act* and the *Broadcasting Act* apply to radio and television industries, which has led to jurisdictional disputes and to an attempt in the late 1990s to smooth out relations between the Bureau and the CRTC.

> In 1999, the bureau and the CRTC signed a memorandum of understanding, which describes the role of the CRTC under the *Broadcasting Act* and that of the bureau regarding telecommunications and broadcasting. The document deals with a range of competitive issues, including access merger review, competitive safeguards and various marketing practices. It only deals with matters related to competition. [23 September 2003]

The document, which is called the Interface, notes that there is "parallel jurisdiction" with respect to merger review

Charles Dalfen, Chairperson of the CRTC, quoted from the Interface in an attempt to clarify the roles of the CRTC and the Competition Bureau with respect to broadcasters:

> Under the *Broadcasting Act*, prior approval of the commission is required for changes of control or ownership of licensed undertakings. Whereas the Bureau's examination of

> mergers relates exclusively to competitive effects, the commission's consideration involves a broader set of objectives under the Act. This may encompass consideration of competition issues in order to further the objectives of the Act. The Bureau's concern in radio and television broadcast markets relates primarily to the impact on advertising markets and, with respect to broadcast distribution undertakings, to the choices and prices available to consumers. The commission's concerns include those of the Bureau, except that its consideration of advertising markets relates to the broadcaster's ability to fulfill the objectives of the Act. [25 September 2003]

The Interface did not prevent a conflict in recent years over the Astral-Télémédia transaction involving the transfer of ownership of radio stations. The Competition Bureau, according to Mr. Jorré, believes that "the market should decide which enterprise will survive and which enterprise or enterprises will not survive" [23 September 2003]. The CRTC, on the other hand, considers commercial viability in its deliberations. As Mr. Dalfen put it:

> ... it is inconceivable to me that we could ... award new licences ... without having the ability to assess the market's ability to absorb new stations and what the market actually is. ...[T]he threshold issue we look at in a new licensing application is not who should we pick but whether the market can absorb a new licensee or two or three. [25 September 2003]

When asked how other countries reconcile conflicts between competition policy and media policy, Mr. Jorré replied:

> I can tell you that in the major countries, for competition authorities, the situation is the same as with us. For example, in the United States, the Federal Trade Commission and the Antitrust Division of the Department of Justice look at media mergers from the same perspective we do. As well, I believe it is the Federal Communications Commission that has some rules about limits of ownership of broadcast media and so on. []
>
> There are some exceptions. In the United Kingdom, there are some special criteria that have been added into the legislation for reviewing newspaper transactions. There, it is somewhat different. [23 September 2003]

There was some concern that newspapers, in their fundamental role as contributors to the diversity of information, fell between the cracks with respect to any official oversight.

As noted, Mr. Jorré pointed out that the Competition Bureau focused on economic matters and that the *Competition Act* was of general application for all businesses. As Peter Sagar, Deputy Commissioner of Competition, explained:

> The Competition Bureau focuses on competition specifically. We have the expertise, the act is clear and specific, and our experience applies to any industry, be it the media, telecommunications, broadcasting, or newspapers; we apply the same principles to all industries. We take into consideration all of the important matters for that industry.
>
> We do not ignore the special elements of an industry. In the case of media, we do take into account the readers, the suppliers, the journalists, as well as the advertising market. It has happened that, most often, advertising is the biggest part of that equation, but we do not ignore the rest. [23 September 2003]

Mr. Dalfen conceded that newspapers were outside the mandate of the CRTC but noted that they were certainly not ignored when the CRTC examined a broadcaster having ownership links with newspapers.

> ...we do not focus on the welfare of a newspaper in that decision; we focus on the impact of the broadcasting system of that particular merger. However, in doing that, we do not confine ourselves only to the concentration on the broadcasting side of the shop. In other words, we blow it up to the full issue of diversity of voices in the community and we look at the diversity of voices, taking account of newspaper ownership in that community.
>
> ...
>
> On neither of those levels do we confine our analysis to the broadcasters. We look at the entire marketplace in the case of mergers and diversity across the entire marketplace in the case of broadcasting newspaper ownership.
>
> We would not say that we are approving this or turning it down because of the newspaper business, per se. That is not within our mandate. [25 September 2003]

From the comments by Mr. Jorre and Mr. Dalfen it is possible to see that neither the Competition Bureau nor the CRTC is directly concerned about issues of "the news" in newspapers. The Competition Bureau focuses on markets (in this case advertising). On the other hand, the CRTC's mandate is the broadcasting system and thus it deals only indirectly with questions about newspapers when a merger or sale is occurring between broadcasters who also own newspapers.

b) Concentration

Past inquiries into the Canadian media have often been concerned that powerful interests could have an undue influence on the flow of information. The measure of potential power has generally been that of concentration, by a single firm or a small number of firms, in a particular

market, and the concentration has been measured most often by the market share in a single industry within the media sector – the proportion of titles or circulation in the daily newspaper market accounted for by the biggest owner or the proportion of television stations held by a single owner.

Recently, concerns about cross-media ownership have been added to traditional concerns of concentration in a single industry. For many, it seems more important now that a conglomerate owns newspapers and broadcasters serving the same market, whether it is the city of Vancouver, the province of New Brunswick or the province of Quebec. Cross-media ownership will be discussed below.

As noted earlier (see Part II), there was a three-year period during which Canada had a policy on cross media ownership when, in 1982, the federal government issued an Order in Council Direction, which stipulated that the CRTC could not issue or renew licences to applicants effectively controlled, directly or indirectly, by the owner of a daily newspaper whose newspaper circulation covered a major area served (or to be served) by the broadcaster. This Order, however, was rescinded in 1985.

TNG Canada appeared before the Committee and presented results from a poll of its members, many of whom are journalists at some of the largest newspaper chains in Canada. On the question of whether there should be limits to the degree of media concentration allowable in Canada, 77.6% of the members surveyed responded "yes." Only 14.4% of the respondents indicated that the best way would be by restricting the number of newspapers that any one chain could own. This was about half the proportion (27.8%) that indicated the best way would be to ban cross-media ownership.

Many witnesses did make passing reference to concentration in the newspaper industry. Anne Kothawala, President of the Canadian Newspaper Association, said.

> ... the newspaper industry in Canada is more diverse and less concentrated than it was 10 years ago. In 1994, there were 10 major owners. In 2003, there are 15 major owners. In any event, concentration of ownership issues with respect to the written press do not

> represent a true concern in a market where consumers now have access to multiple and varied sources of information. [17 June 2003]

Mr. Kent was concerned about corporate philosophy.

> The defence of concentration that used to be made — the claim that kindly corporations did not interfere with journalism — had some basis in truth in the early days. However, that claim has been completely and clearly destroyed by the uninhibited brashness of the Black and Asper ownership. [29 April 2003]

This emphasis on corporate philosophy was echoed by Mr. Travers: "CanWest is a much different company and behaves in significantly different ways than the Southam Group or even Conrad Black's Hollinger" [19 June 2003].

It was the centralization and consolidation of operations of multi-paper groups, with effects on employment and possibly content, that upset many witnesses.

Mr. Jorré noted that it is easier to contest mergers and acquisitions in the media sector today. He referred to a case from the 1970s to bring this out:

> I will point out that the Irving case, which involved the ownership by the Irving family of every single English-language newspaper in the province of New Brunswick, was back when the act was entirely criminal. The case was taken by the Competition Bureau — or its predecessor, the Director of Investigation and Research — all the way to the Supreme Court of Canada, which held that a criminal monopolization case was not made out. [23 September 2003]

Today, the case would involve civil law, which has less exacting standards of evidence and proof than criminal law.

Analysing concentration in broadcasting is more complicated than in most other industries for several reasons. Broadcasters must be licensed and the CRTC, as noted above, may restrict entry to protect the economic viability of incumbents in a particular market. This can increase the concentration in a market above what it would be with competition and free entry. Foreign ownership restrictions may also lead to greater concentration. This issue will be discussed in more detail below. Another complicating factor in examining concentration in

broadcasting, especially in making comparisons over time, is the importance of technological change in the sector.

A change in CRTC radio policy in 1998 did allow greater concentration in markets, as restrictions on multiple licences in a market were relaxed, but few if any witnesses saw this as a problem. As John P. Hayes, President of Corus Radio, explained:

> ... This change was made in an effort to ensure a strong well-financed and well functioning radio industry for this country. ...
>
> So far, this policy change has proven to be very successful. It has improved the financial health of the country's commercial radio stations by allowing multiple licence owners to realize operating efficiencies in the administrative end of their operations. It has improved the diversity of our stations, it has improved our workplaces and it has improved the skill levels of our employees. [4 November 2003]

Another development that witnesses also discussed is the proliferation of new channels available by cable or satellite, which has led to a phenomenon known as audience fragmentation. Professor Logan saw advantages and disadvantages to this fragmentation.

> On the positive side of the ledger are the explosion of cable TV and the growth of the Internet. Both these developments go a long way toward addressing the concerns about diversity raised when one owner owns too many properties. The downside is that these developments have led to fragmentation of audiences, making it more difficult for the media to exercise its traditional role of consensus building in a democratic society. [27 May 2003]

The fragmentation of audiences is not only due to the increase in the number of television channels available. As Mr. Cassaday explained:

> The media consolidation that we all saw in the last several years — and Corus has most certainly been a participant in that trend — has allowed for strong Canadian media companies with the resources to deliver outstanding programming that is about Canadians. This is essential in an ever-increasing competitive environment. The consolidation is the result of the increasing fragmentation of audiences due to the sheer abundance of choices available to consumers. Canadians have access to hundreds of television stations, both Canadian and foreign, as well as to numerous radio stations, newspapers, Internet sites and gaming platforms. The array of choices vying for the eyes and ears of Canadians is astounding. [4 November 2003]

c) Cross-Media Ownership

As one member of the Committee noted: "I do not think anything has consumed our time more in our discussions with our various witnesses than cross-ownership" [25 September 2003]. Certainly, for many of the witnesses, cross-media ownership was the central issue.

The media consolidation of recent years has been a worldwide phenomenon of massive proportion. Most notable was the transaction in the U.S. in 2000 involving AOL and Time-Warner, a transaction valued at billions of dollars and bringing together content, carriers and new media. The transaction became the symbol for convergence, and media firms around the world followed. In Canada, BCE, CanWest Global and Quebecor acquired other media companies – and considerable debt in the process – and became media giants with significant cross-media ownership.

The Canadian firms, like their counterparts elsewhere, talked of the benefits, the synergies, of convergence. One result was that large firms now control broadcasters and newspapers serving the same market. This raised concerns for numerous witnesses about a possible decrease in the diversity of voices, among other problems. One witness cited the front-page coverage of Star Académie by the *Journal de Montréal* as a possible problem of cross-promotion leading to a mixing of news and marketing.

Among other concerns brought about by the consolidation was that of the possible effect on the diversity of voices in the Canadian media.

Mr. Kent, quoted from the 1982 Order in Council to the CRTC, noting that its goal was the preservation of "independent, competitive and diverse sources of news and viewpoints" [29 April 2003]. As this Report has already pointed out, he noted that the Directive was aimed at the Irvings in New Brunswick and pointed out that the issue of cross-media ownership was then a local one. Today, he said cross-media ownership is a national issue.

After the 1982 Directive was revoked in 1985, the CRTC began examining transactions involving broadcasters and other media on a case-by-case basis. The Committee spent a considerable part of its meeting with Mr. Dalfen, the Chairperson of the CRTC, going over how cross-media transactions are handled.

To Mr. Dalfen the evaluation of cross-media transactions involves balancing advantages and disadvantages.

> Our mandate is spelled out in the Broadcasting Act, which sets out the broadcasting policy for Canada. The act declares, among its other objectives, that the Canadian broadcasting system and its programming should serve to safeguard, enrich and strengthen the cultural, political, social and economic fabric of Canada; encourage the development of Canadian expression by providing a wide range of programming that reflects Canadian attitudes, opinions, ideas, values and artistic creativity; and provide a reasonable opportunity for the public to be exposed to the expression of differing views on matters of public concern.
>
> In addressing applications before us that raise issues of cross-media ownership or media concentration, the commission seeks to give effect to these objectives while at the same time trying to balance them against the others set out in the act. Unless an applicant is ineligible to hold a broadcasting ... we must consider each application on its own merits. While cross-ownership and concentration issues are always of concern, in some cases these concerns may be counterbalanced by offsetting advantages. In other cases, such concerns are not outweighed and result in denials. [25 September 2003]

Several witnesses discussed the question of benefits that are often claimed to flow from convergence. A frequently cited example was Star Académie. Florian Sauvageau said,

> The fundamental trend is that concentration is giving rise to cross-promotion, all the firms within a group obviously doing their best to achieve success of the group as a whole. In the case of Quebecor, it gave rise to news items about Star Académie that were almost more important than the war in Iraq or elections in Quebec. That was a rather extraordinary phenomenon. [1 May 2003]

While Professor Sauvageau was critical, other witnesses felt that Star Académie had been beneficial. Mr. Charles Dalfen said, "From our point of view [cross-promotion], on the whole, that has been a positive activity" [25 September 2003].

Not surprisingly, Mr. Lavoie of Quebecor was also positive.

> Newsroom independence has nothing to do with advertising space in various media. ... With their huge capacity, our media promoted the event, and we are proud of their ability to do so. We are proud of the fact that our media promote artists who then go on to sell 565,000 CDs. [28 October 2003]

Even in cases where the advantages of a proposed transaction involving cross-media ownership outweighs the disadvantages, the CRTC tries to protect the diversity of news information sources available to the public. Mr. Dalfen listed safeguards that the CRTC had required with the renewals of licences for CTV Inc. and CanWest Global:

- maintaining separate and independent news management and presentation structures for TV stations separate and distinct from those of affiliated newspapers;
- requiring decisions on journalistic content and presentation for television to be made solely by television news management;
- prohibiting television news managers from sitting on editorial boards of any affiliated newspapers, and vice versa;
- establishing monitoring committees to deal with complaints from any source; and
- reporting to the commission on an annual basis on any complaints received.

It is worth noting that certain witnesses raised the point that the CRTC – notwithstanding its Interface agreement with the Competition Bureau – is not doing enough to ensure editorial independence or, by extension, a diversity viewpoints. When Charles Dalfen appeared before the Committee he noted that:

> In cases where we deem cross-ownership issues to be offset by other advantage, we nevertheless establish safeguards to ensure that ownership concentration does not reduce the number of news and information sources available to the public. For instance, to protect the independence of the various news outlets and information sources that would be affected by the Quebecor transaction, the commission also accepted safeguards that were proposed by the applicant that included adherence to a code of professional conduct applicable to TVA, LCN and LCN Affaires, and the establishment of a monitoring committee to deal with possible complaints. [25 September 2003]

When a Committee member asked, however, for more detail on the monitoring committees, the independence of its membership and the apparent absence of reported complaints, Mr. Dalfen replied: "I will check here as to the appointment. These are certainly independent people who are on the committee." Furthermore:

> ... the applicant is committed to spending $1 million in publicizing [complaints], but my take away from this meeting is to actually check, first, on whether it has been spent; and, second, what techniques they are using to make people aware of it. The absence of complaints is either because things are fine or no one knows about it. We will take that away and if we have anything to add to what we said, we will add that to our homework.

Mr. Dalfen was also asked whether the CRTC would find it easer to operate if the government were to give it explicit directions with respect to cross-media ownership, as was the case between 1982 and 1985. Mr. Dalfen replied:

> In favour of that is clarity. On the other side, we have found cases in which there are benefits on the whole by applications from the synergies. Provided there are safeguards, that may, on the whole, be a good thing, and we have so concluded in a number of cases.
>
> Standing back and looking at broadcasting policy overall, I would not invite such a directive, but we could live with it if that were the government's will. [25 September 2003]

The Competition Bureau can also get involved in cross-media transactions. Gaston Jorré, the Acting Commissioner of Competition, explained that the Bureau focuses on economic issues, which for media transactions often reduces to examining impacts on advertising markets. For cross-media transactions, therefore, the Bureau is concerned, in general, only if the advertising markets for the relevant media overlap. Mr. Jorré noted:

> Historically, we have found that certain kinds of media may be local or national in their geographic nature. Much of the time, newspapers are local in the advertising market, although we also have two major national newspapers with some national advertising. TV advertising at the network level tends to be national. We have also found, historically, that because of their different characteristics, newspapers, radio and television generally serve different advertising markets. I would emphasize that each transaction must be verified each time. One cannot simply assume that what was true in the past would be true today. [23 September 2003]

Those witnesses who argued that cross-media ownership decreased the diversity of voices, generally suggested returning to the spirit of the 1982 Directive and banning cross-media ownership in Canada. Some suggested a phase-in for the ban of up to five years or until a broadcast licence was up for renewal. A couple felt that it was too late to undo the media consolidation that has taken place in Canada.

Those witnesses who did not see a problem with cross-media ownership and marvelled at the vast array of information choices in Canada, argued that no ban was necessary. One of these was Anne Kothawala, the President of the Canadian Newspaper Association, who went on to warn that a ban on cross-media ownership could lead to greater concentration in the newspaper industry.

4. Foreign Ownership

Canadian media firms are currently protected from control by non-Canadians. Section 3 of the *Broadcasting Act* states that "the Canadian broadcasting system shall be effectively owned and controlled by Canadians." A Direction to the CRTC (Ineligibility of Non-Canadians) required 80 per cent direct ownership for all broadcast licensees and 66.7 per cent for holding companies. Foreign ownership restrictions for newspapers are less direct. Section 19 of the Income Tax Act requires 75 per cent Canadian ownership if a newspaper is to be considered Canadian and thus eligible to offer tax deductions to Canadian advertisers.

Media firms have been protected from foreign control because of their importance to Canadian culture and to a Canadian viewpoint on all issues. Those witnesses who wanted the foreign ownership restrictions to remain in force, generally argued that these traditional rationales still hold. For these witnesses, the relaxing or removal of the foreign ownership restrictions would lead to a swamping of Canada by foreign, especially U.S., media, and to the elimination of a strong Canadian viewpoint.

Those witnesses opposed to the foreign ownership restrictions argued that relaxing or removing them would lower the cost of capital for Canadian media firms and would add much needed competition into the domestic media sector.

Mr. Jorré, the Acting Commissioner of Competition, noted:

> We favour a liberalization of ownership in general in all the economy. There are some advantages, and one of the major ones, which you see in any industry in Canada with foreign ownership restrictions, is where you have ownership restrictions you often have a limited number of buyers. That is true, for example, here in airlines as well as in media. If someone is trying to sell, and you have a limited number of buyers, it increases the chance that you will have a transaction that will increase concentration within the

> industry here because you do not have access to another pool of buyers outside. For us, in many situations, I think we would see it as a distinct advantage if you had a greater pool of potential buyers, because you might avoid some of the transactions that are further concentrating industries. [23 September 2003]

The Competition Bureau did not have an official position on foreign ownership in the media industry noting that, "There are overriding issues for Parliament and the government." Mr. Jorré did, however, stress:

> There is one thing that we have said very clearly that is very important. If changes are made, because there are rules both in the telecom sector and the broadcast sector, any change should be in parallel.
>
> Currently, you have a number of companies that are in both sectors. If you change one and you do not change the other, then you would potentially cause a series of reactions as a result. For example, if telecom were opened up but not broadcasting, you would have to split the two parts of a company in order to take advantage of one but not the other. [23 September 2003]

The Chairperson of the CRTC, Mr. Dalfen, noted that it is up to the government to establish policy. He drew a comparison with the possibility of the government's reintroducing an explicit ban on cross-media ownership.

> I do not think that would be an issue for us if the government felt strongly about that. Foreign ownership is in play now, as you know. It would change our balancing act. We would no longer be able to balance that issue. [25 September 2003]

Earlier in his presentation he had noted that Canadians already "have numerous foreign sources of news and information available to them by cable and by satellite."

In the survey commissioned by TNG Canada, 64.9% of the responding members opposed or strongly opposed changing Canadian laws to allow more foreign ownership of the newspaper industry.

Mr. Travers discussed foreign ownership regulation with respect to newspapers. Although in favour of their retention, he saw a possible trade-off that could benefit Canadians not well served in a country of concentrated media.

> Protection of newspapers has long been an important cornerstone of Canadian sovereignty. That policy should be reconsidered as a last resort applied in the absence of competition... Rather than allow foreign companies to buy existing companies, Ottawa should explore the potential merits of permitting offshore firms to establish, with or without Canadian partners, new communications in communities poorly served by domestic media empires. [19 June 2003]

Mr. Travers would not allow the purchase of existing media assets, because he believes that "it would be fundamentally wrong to reward companies with a windfall" when it is these companies "that, with federal blessing, have created the current, unhealthy concentration and, in some cases, have been influenced more by shareholder interest than public interest" [19 June 2003].

There was the obvious, fundamental disagreement between those who wanted the foreign ownership restrictions kept and those who wanted them relaxed or eliminated. There was also discussion among those in the second camp about whether all media firms – carriers and content providers – should have the restrictions changed. Several witnesses, such as Rogers and Corus, argued that the restrictions should be changed for the carriers while retained for content providers.

The cost of capital figured in the arguments about whether foreign ownership restrictions should be changed and, if they were, what parts of the media sector should be affected. Several witnesses noted that the capital requirements of the carriers (the cable and satellite companies) were huge in comparison with the requirements of the content providers. The President of Corus Entertainment Inc., Mr. Cassaday, explained why he agreed with Rogers' position that the restrictions should be lifted for the carriers and kept for the content providers:

> You know, if we had access to another couple hundred million dollars in capital, we do not know what we would do with it. Our capital requirements are modest. A company as significant as we have become in the four years since our existence, our total capital requirements on an annual basis are in the $20 million to $25 million range.
>
> In the case of major BDUs, where they have huge capital requirements, I understand their need for foreign capital. However, on our side of the business, it does not exist to the same degree. [4 November 2003]

Tim Casey, one of the two financial analysts to appear before the Committee, supported the view on relative capital need in his observations on the newspaper industry:

> The other truism about the business is that it does not require a lot of capital. Unlike the cable business or the printing business, you do not have to replenish your plant and equipment. You may have to do that in the newspaper business every 30 years, but it is not an ongoing cost of doing business. The capital requirements would be under five per cent of revenues. [12 June 2003]

There was some disagreement, however, about whether lifting the restrictions would lead to a lower cost of capital, even for Canadian media companies with large capital needs. Andrea Horan, the other financial analyst to appear before the Committee, argued:

> There is a perception that there is this wave of capital at the border, waiting to pour into Canada the minute that ownership rules are relaxed.
>
> My own experience suggests that is not the case. When I look at media companies that are not subject to foreign ownership rules, such as printing and information publishing, it has been a challenge for those companies to attract foreign capital. [12 June 2003]

She argued that regulatory and tax regime differences between the U.S. and Canada would continue to impede a flow of capital into Canada even if the explicit restrictions were lifted. Philip B. Lind, Vice-Chairman of Rogers Communications Inc., agreed that there was a different regulatory environment in Canada, but argued: "People would have to wade in here cautiously, but I think they would and could" [7 October 2003].

Professor Tremblay, who focused on the foreign ownership issue in his presentation to the Committee, argued: "There should be no rushed decision because there is no urgency, there is no consensus, and there is no compelling data on the absence of negative impact on content" [8 May 2003].

PART IV: NEXT STEPS

This interim report has presented the results of our work to date. The Committee, as mentioned earlier, has heard from a large number of distinguished witnesses and has developed a comprehensive understanding of many of the issues facing Canada's news media. While we have heard from many knowledgeable people, there are many we have not heard from. These include:

- Aboriginal communities
- ethnic language press and broadcasting organizations;
- members of the various press councils that operate in Canada;
- magazine publishers;
- members of the general public;
- others interested in the issues that confront Canada's news media; and
- several of the large, converged media firms (such as Bell GlobeMedia and CanWest Global).

An additional area of work for the Committee is an examination of what existing research studies already show about the possible effects of convergence and cross-media ownership on the practice of journalism. We also are aware that we need more precise information about the different sources of news information that Canadians have access to and can use. One area of particular interest is how individuals use these different sources of information as citizens trying to understand the workings of the complex policy issues that confront a democratic society. Examples of questions we will be looking at include:

- Do concentration and cross-media ownership lead to a lack of diversity in news sources?
- Is the problem of diversity more prevalent at a local level (e.g., Montreal or Vancouver) than at the national level?
- Do Canadian citizens have appropriate amounts of information about international, national and local issues?
- Are there important demographic differences in the way different groups within society (e.g., those under 30 and those over 50) approach different sources of information (e.g., books, magazines, newspapers, the Internet)?
- Have public trading and financial pressures arising from frequent changes in newspaper ownership reduced newsroom budgets, staffing and news quality?
- What is the future for wire services in Canada?

- Are Canadians receiving enough international news from a Canadian perspective via Canadian journalists posted abroad?

Several witnesses suggested that the news media could be improved through the use of a number of mechanisms involving either education in media literacy or enhanced education for journalists, including professional development opportunities during their career. The Committee will be taking a more intense look at these suggestions and the possible arrangements that might be made to encourage such training and professional development.

While some research has been done on many of these issues, witnesses pointed out that there is only limited evidence about the situation in Canada. For this reason the Committee will examine the possibility of funding specific, targeted research projects to further its work. One such study might be on the way Canadians in specific markets use the various sources of information available to them. Another study could examine the degree to which Canadian trust their news media.

A related topic that the Committee will be examining is the reasons for the paucity of objective study about the situation in Canada. Is the problem related to the lack of an appropriate institution or organizations? Is it related to a lack of funding, a lack of interest, a lack of expertise or a lack of will?

The Committee heard testimony on a variety of topics, many of which have been discussed above. On some of the topics – such as, the impact of the Internet and changes to staffing and workloads of journalists at converged media firms – considerable further work is needed. In some cases, topics were raised for which further, more expert, analysis would be useful. In other cases, contrasting points of view remain to be heard (such as positions on staffing changes at consolidated firms).

Finally, the Committee wants to hear from the public across Canada. Public hearings are one way that the Committee will be doing this.

This is an interim report. While much has been accomplished, much remains to be done.

APPENDIX: WITNESSES

Second Session, Thirty-Seventh Parliament

Tuesday, 29 April 2003

As Individuals:
Tom Kent, Fellow, School of Policy Studies, Queen's University;
Mark Starowicz, Executive Producer, CBC CineNorth.

Thursday, 1 May 2003

As Individuals:
Patrick Watson, former Chair of the CBC;
Russell Mills, Neiman Fellow, Harvard University;
Gerald Caplan, former Co-Chair, Task Force on Broadcasting Policy;
Florian Sauvageau, Director, Centre for Media Studies, Laval University and former Co-Chair, Task Force on Broadcasting Policy.

Tuesday, 6 May 2003

As Individuals:
Christopher Dornan, Director, School of Journalism and Communication, Carleton University;
Denise Bombardier, journalist and author.

Thursday, 8 May 2003

As Individuals:
Marc-François Bernier, Professor, Department of Communication, University of Ottawa;
Gaëtan Tremblay, Professor, Department of Communications, and Co-Director of the Interdisciplinary Research Group on Communication, Information, and Society, Université du Québec à Montréal.

Tuesday, 13 May 2003

As Individuals:
Vince Carlin, Chair and Associate Professor, School of Journalism, Ryerson University;
Carolyn Newman, Independent Producer;
Charly Smith, Independent Producer.

Thursday, 15 May 2003

As Individual:
Roger D. Landry, Former Publisher of La Presse.

Tuesday, 27 May 2003

As Individual:
Donna Logan, Director, School of Journalism, University of British Columbia.

From the Fraser Institue:
Neil Seeman, Senior Policy Analyst, Fraser Institute and Director, Canadian Statistical Assessment Service;
Patrick Luciani, Senior Fellow, Fraser Institute.

Thursday, 29 May 2003

As Individuals:
Jamie Cameron, Professor, Osgoode Hall Law School, York University;
Pierre Trudel, Professor, L.R. Wilson Chair in Information Technology and Electronic Commerce Law, Public Law Research Centre, University of Montreal.

Tuesday, 3 June 2003

As Individuals:
Brian MacLeod Rogers, Lawyer;
Christopher Maule, Distinguished Research Professor, Department of Economics and Norman Paterson School of International Affairs, Carleton University.

Tuesday, 10 June 2003

As an Individual:
Kirk LaPointe.

Thursday, 12 June 2003

As Individuals:
Tim Casey, Managing Director, Media and Entertainment, BMO Nesbitt Burns;
Andrea Horan, Communications and Media Analyst, Westwind Partners.

Tuesday, 17 June 2003

From the Canadian Newspaper Association:
Anne Kothawala, President and Chief Executive Officer.

As an Individual:
Peter Kohl.

Thursday, 19 June 2003

As Individuals:
Clark Davey, former newspaper publisher;
Hamilton Southam, former Director of Southam Inc.;
Wilson Southam, former Director of Southam Inc. and Southam Newspapers;
James Travers.

Tuesday, 23 September 2003

From Competition Bureau:
Gaston Jorré, Acting Commissioner of Competition;
Peter Sagar, Deputy Commissioner of Competition.

Thursday, 25 September 2003

From the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission:
Charles Dalfen, Chairperson;
Andrée P. Wylie, Vice-Chairperson, Broadcasting;
Marc O'Sullivan, Executive Director, Broadcasting Directorate.

Tuesday, 7 October 2003

From Rogers Communications Inc:
Philip B. Lind, Vice-Chairman;
Ken Engelhart, Vice-President, Regulatory Law;
Alain Strati, Director, Regulatory Affairs.

From Rogers Media Inc.:
Anthony P. Viner, President.

From Rogers Publishing Limited:
Brian Segal, President and Chief Executive Officer.

Thursday, 9 October 2003

From Our Public Airwaves:
Arthur Lewis, Executive Director;
Sheila Petzold, Chair of the Coordinating Committee;
Doug Willard, Past President of the Canadian Teachers' Federation.

Tuesday, 21 October 2003

As Individuals:
Armande Saint-Jean, Professor, Department of Literature and Communications, University of Sherbrooke.

Thursday, 23 October 2003

From the Canadian Broadcasting Corporation:
Carole Taylor, Chair, Board of Directors;
Robert Rabinovitch, President and Chief Executive Officer;
Tony Burman, Editor in Chief, CBC News, Current Affairs and Newsworld, CBC Radio, TV and cbc.ca;
Claude Saint-Laurent, Special Advisor to the President and Chair, Journalistic Standards and Practices;
Alain Saulnier, General Director of Information, French Radio.

Tuesday, 28 October 2003

From Quebecor Inc.:
Luc Lavoie, Executive Vice-President, Corporate Affairs.

Thursday, 30 October 2003

From Transcontinental Media Inc.:
André Préfontaine, President.

Tuesday, 4 November 2003

From Corus Entertainment Inc.:
John M. Cassaday, President and Chief Executive Officer;
Paul Robertson, President, Corus Television and Nelvana;
John P. Hayes, President, Corus Radio;
Kathleen McNair, Vice President, Corporate and Regulatory Affairs, General Counsel.

Thursday, 6 November 2003

From CHUM Ltd.:
Jay Switzer, President and Chief Executive Officer;
Sarah Crawford; Vice-President, Public Affairs;
Peter Miller, Vice-President, Planning and Regulatory Affairs.

Third Session, Thirty-Seventh Parliament

Thursday, 26 February 2004

From the Council on American-Islamic Relations Canada:
Sheema Khan, Chair;
Riad Saloojee, executive Director.

As an individual:
Clifford Lincoln, M.P.

Tuesday, 9 March 2004

From the Canadian Media Guild:
Lise Lareau, President;
Scott Edmonds, Vice-President, Canadian Press Branch.

From the Periodical Writers Association of Canada:
Michael OReilly, President;
Doreen Pendgracs, Past Member, National Executive.

Thursday, 11 March 2004

From the National Guild of Canadian Media, Manufacturing, Professional and Service Workers/Communications Workers of America:
Arnold Amber, Director.

From the Montreal Newspaper Guild/Communications Workers of America:
Jan Ravensbergen, President.

From the Ottawa Newspaper Guild/Communications Workers of America:
Lois Kirkup, President.

LE SÉNAT DU CANADA

THE SENATE OF CANADA

RAPPORT INTÉRIMAIRE SUR

LES MÉDIAS CANADIENS D'INFORMATION

Comité sénatorial permanent
des transports et des communications

Présidente
L'honorable Joan Fraser

Vice-président
L'honorable Leonard Gustafson

Avril 2004

This report is available in English.

MEMBRES

L'honorable sénateur Joan Fraser, *présidente*

L'honorable sénateur Leonard Gustafson, *vice-président*

et

Les honorables sénateurs :

Willie Adams
*Jack Austin, C.P. (ou William Rompkey, C.P.)
Eymard G. Corbin
Joseph A. Day
John Trevor Eyton
B. Alasdair Graham, C.P.
Janis G. Johnson
Laurier L. LaPierre
Pana Merchant
Gerard A. Phalen
*John Lynch-Staunton (ou Noël Kinsella)
Mira Spivak

*Membres d'office

Les honorables sénateurs Raynell Andreychuk, Norman K. Atkins, Tommy Banks, Gérald A. Beaudoin, Catherine Callbeck, Pat Carney, C.P., Gerald J. Comeau, Joan Cook, J. Michael Forrestall, Jerahmiel S. Grafstein, Elizabeth Hubley, Mobina Jaffer, Serge Joyal, C.P., Raymond Lavigne, Marjory LeBreton, Rose-Marie Losier-Cool, Paul J. Massicotte, Jim Munson, Donald H. Oliver, Lucie Pépin, Marcel Prud'homme, C.P., Pierrette Ringuette, Nick G. Sibbeston, Herbert O. Sparrow, Peter A. Stollery, Terry Stratton et David Tkachuk étaient également membres du Comité ou ont participé à ses travaux sur cette étude au cours des deuxième et troisième sessions de la trente-septième législature.

Personnel de recherche :
David Black, conseiller spécial du Comité
Joseph Jackson, analyste, Bibliothèque du Parlement
Terrence Thomas, analyste, Bibliothèque du Parlement

Le greffier du Comité

Till Heyde

NOTA : Jasmine Solomonescu, attachée de recherche au bureau de la présidente, a également participé activement au programme de recherche du Comité. Le Comité désire également souligner la contribution particulière de Céline Ethier, Helen Krzyzewski et Mirella Agostini, respectivement des bureaux de la présidente, du vice-président et du greffier.

ORDRE DE RENVOI

Extrait des *Journaux du Sénat* du vendredi 13 février 2004 :

Reprise du débat sur la motion de l'honorable sénateur Fraser, appuyée par l'honorable sénateur Joyal, C.P.,

Que le Comité sénatorial permanent des transports et des communications soit autorisé à examiner, pour en faire rapport, l'état actuel des industries de médias canadiennes; les tendances et les développements émergeants au sein de ces industries; le rôle, les droits, et les obligations des médias dans la société canadienne; et les politiques actuelles et futures appropriées par rapport à ces industries;

Que le Comité fasse rapport au Sénat au plus tard le jeudi 31 mars 2005; et

Que les mémoires reçus et les témoignages entendus sur la question par le Comité au cours de la deuxième session de la trente-septième législature soient déférés au Comité.

Après débat,

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat

Paul C. Bélisle

NOTA : À l'exception du dernier paragraphe, cet ordre de renvoi est identique à celui reçu par le Comité du Sénat le 19 mars 2003, au cours de la deuxième session de la trente-septième législature.

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE I : INTRODUCTION 1

PARTIE II : L'ÉTAT DES MÉDIAS D'INFORMATION CANADIENS 7

A. Les médias imprimés 7

1. Les quotidiens 7
   a) Propriété et diffusion 8
   b) Propriété et titres 9
   c) Lectorat 10

2. Hebdomadaires 11

3. Revues et périodiques 12
   a) Types de publications 13
   b) Propriété 13

B. Les médias électroniques 14

1. La radio 15
   a) Les propriétaires de stations de radio privées 14
   b) Le radiodiffuseur public national 15
   c) Données sur l'écoute de la radio 17

2. Télévision 19
   a) Tendances au chapitre de la propriété 20
   b) Parts d'écoute par propriétaire 20
   c) Préférences des téléspectateurs 23
   d) Émissions de nouvelles et d'information 24
   e) Données sur l'écoute 24
   f) Dépenses concernant les émissions canadiennes d'information et d'actualités 27

C. Agences d'informations télégraphiques 28

D. Internet 30
   a) Données sur l'usage d'Internet 31

E. Structures de propriété 32

1. Lois et limites 32
   a) Concentration horizontale 34
   b) Intégration verticale et propriété croisée 35

c) Propriété étrangère 36

2. Tendances générales de la propriété au Canada 36
a) Concentration horizontale 36
b) Propriété croisée des médias 37
c) Part du marché 38
d) Entreprises médiatiques à peu d'actionnaires 39
e) Rentabilité 40

F. Journalistes 43

G. Changements dans les méthodes de travail 46

PARTIE III : TÉMOIGNAGES ENTENDUS JUSQU'À MAINTENANT 47

A. La *Charte canadienne des droits et libertés* et le droit des médias 47

1. La *Charte* et la liberté de presse 48

2. Les positions de base quant à la liberté de presse 48

3. La liberté de presse ailleurs dans le monde 53

4. Droit des médias au Canada 55

5. Les dimensions provinciales de la liberté de presse 56

B. Le « marché des idées » 57

1. Les différentes notions de marché 58

2. Diversité 60

3. Le point de vue canadien 65
a) Preuve empirique 67

4. Moyens indirects de promouvoir la diversité des opinions 71

5. L'impact d'Internet 72

C. Le journalisme et les répercussions possibles de la concentration et de la convergence 73

D. Questions de politique 78

1. Le rôle du gouvernement 78
a) Le radiodiffuseur public national 79
b) Un journal public national? 81
c) Soutien direct et indirect du gouvernement aux médias imprimés 83

2. Autoréglementation 86
a) Rôle du secteur privé 86
b) Rôle du gouvernement 89

3. Propriété 89
a) Le Bureau de la concurrence et le CRTC 89
b) Concentration 93
c) Propriété croisée 96

4. Propriété étrangère 100

PARTIE IV : LES PROCHAINES ÉTAPES 105

ANNEXE : TÉMOINS 109

TABLEAUX

TABLEAU 1 : Groupes propriétaires de journaux canadiens et leur part de marché au cours d'années données, entre 1994 et 2003 8

TABLEAU 2 : Propriétaires de journaux canadiens, nombre de titres leur appartenant et leur tirage total, pour l'année 2002 9

TABLEAU 3 : Lecteurs de quotidiens dans les différents marchés au Canada, de 1998 à 2002 10

TABLEAU 4 : Pourcentage de la population canadienne lisant des journaux, par groupe d'âge, en 2002 11

TABLEAU 5 : Publications membres de la Canadian Community Newspaper Association (CCNA), par propriétaire et province, au mois de février 2004 12

TABLEAU 6 : Périodiques canadiens par catégorie, novembre 2003 13

TABLEAU 7 : Éditeurs canadiens comptant au moins deux périodiques, décembre 2003 14

TABLEAU 8 : Dix plus grands radiodiffuseurs privés 15

TABLEAU 9 : Le réseau de Radio-Canada/CBC, 2002-2003 16

TABLEAU 10 : Parts d'écoutes de Radio-Canada/CBC, de 1999 à 2003 18

TABLEAU 11 : Parts d'écoute de Radio-Canada/CBC, de l'automne 1994 à l'automne 2002, Canadiens âgés de 12 ans et plus (en milliers) 18

TABLEAU 12 : Concentration des stations de télévision conventionnelles, de 1970 à 2000 20

TABLEAU 13 : Parts d'écoute (en %) des grands groupes propriétaires de stations de télévision au Canada, de l'automne 1998 à l'automne 2002, personnes de 2 ans et plus, de 6 h à 2 h 22

TABLEAU 14 : Temps d'écoute par genre d'émission, âge et sexe (en %), télévision anglaise et française, automne 2002 (4 semaines en novembre) 23

TABLEAU 15 : Services de télévision offrant aux Canadiens des émissions de nouvelles et d'information 25

TABLEAU 16 : Palmarès des émissions d'information les plus regardées à l'heure du souper dans certains marchés canadiens, du 12 au 18 janvier 2004 26

TABLEAU 17 : Parts d'auditoire des chaînes d'information continue offertes aux Canadiens, de 1998 à 2003 27

TABLEAU 18 : Dépenses des radiodiffuseurs conventionnels canadiens pour les émissions d'information et d'actualités canadiennes, de 1998 à 2002 (en milliers de dollars) 28

TABLEAU 19 : Utilisation d'Internet pour obtenir de l'information dans les foyers canadiens munis d'un accès Internet, de 2000 à 2002 (en %) 32

TABLEAU 20 : Palmarès des sites Web de radiodiffuseurs les plus visités par les Canadiens, novembre 2002 32

TABLEAU 21 : Règles sur la concentration horizontale dans certains pays 34

TABLEAU 22 : Règles sur l'intégration verticale et la propriété croisée dans certains pays 35

TABLEAU 23 : Règles sur la propriété étrangère dans certains pays 37

TABLEAU 24 : Propriété croisée des médias canadiens, juillet 2003 38

TABLEAU 25 : Part du marché et propriété croisée dans neuf marchés locaux en 2002 39

TABLEAU 26 : Propriétaires majoritaires (selon les actions avec droit de vote) des entreprises médiatiques canadiennes, août et septembre 2003 40

TABLEAU 27 : Marge bénéficiaire d'exploitation de 1999 à 2003 (en %) 41

TABLEAU 28 : Nombre de journalistes par type de médias dans le marché francophone de Montréal, novembre 2003 44

TABLEAU 29 : Nombre de journalistes par type de médias dans le marché anglophone de Montréal, novembre 2003 45

TABLEAU 30 : Nombre de journalistes par type de médias dans le marché de Vancouver, novembre 2003 45

PARTIE I : INTRODUCTION

Tous les hommes prétendent que la licence de la presse est un sujet de mécontentement public, mais il est beaucoup plus facile de dire qu'elle l'est, que de le prouver ou de trouver une solution convenable; et ce n'est pas un mécontentement des plus simples à dissiper.

- Daniel Defoe, An Essay on the Regulation of the Press, 1704

L'information est importante, le journalisme également. Il n'y a pas de véritable démocratie sans médias d'information sains, diversifiés et indépendants, qui informent les gens du fonctionnement de leur société, de ses points forts, mais surtout de ses points faibles et de ce qu'il faut améliorer. Les nouvelles du jour sont souvent rudimentaires, produites en toute hâte et inévitablement fondées sur une compréhension imparfaite de réalités complexes, mais elles demeurent le premier guide dont disposent les citoyens pour comprendre leur communauté et souvent le seul guide qui peut plausiblement prétendre agir de façon non intéressée.

Dans une démocratie, il est donc essentiel que la politique gouvernementale vise à favoriser l'existence de médias d'information sains et indépendants. Mais, paradoxalement, pour bien faire leur travail, les médias d'information doivent être soustraits à l'influence du gouvernement dans les nouvelles qu'ils rapportent. On se rappellera que, dans ce contexte, les médias d'information sont probablement le seul secteur qui soit protégé explicitement par la Constitution canadienne : l'article 2 de la *Charte canadienne des droits et libertés* garantit non seulement la liberté d'expression, mais aussi la liberté de presse et des autres moyens de communication. La définition précise de la liberté de presse a beau soulever un débat passionné, personne ne nie son importance fondamentale.

C'est donc avec une prudence particulière que le Comité sénatorial permanent des transports et des communications a entrepris l'étude des médias d'information du Canada et de la position convenable de la politique publique en ce début du XXI^{e} siècle. Les membres du Comité sont conscients que, comparativement au reste du monde, les Canadiens sont bien servis par les médias d'information en raison, non seulement de la présentation de nouvelles fondées sur des faits réels, mais aussi de la quantité et de la qualité des reportages d'investigation, des analyses et des commentaires. Notre mandat ne consiste pas à compromettre cet aspect positif. Toutefois, il

est inévitable qu'une part considérable de la politique publique ait une incidence importante sur les médias d'information. Cette incidence est en partie relativement générale : les éléments de politique publique comme les régimes d'impôt général, le règlement sur les valeurs mobilières, la législation du travail, les règles de protection du consommateur et les contrôles environnementaux ne visent pas particulièrement les médias d'information, mais ils les influencent considérablement, de même que d'autres secteurs. D'autres éléments de politique publique visent plus directement, mais pas exclusivement, les médias d'information, comme les lois sur le libelle diffamatoire et la réglementation fédérale de l'industrie de la radiodiffusion, grâce à la *Loi sur la radiodiffusion* et au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

Il ne s'agit pas de déterminer si la politique publique doit se soucier des médias d'information, mais plutôt si les politiques actuelles sont les plus adéquates pour un avenir rapproché.

La dernière étude de l'état des médias d'information au Canada par le Sénat remonte à 34 ans, c'est-à-dire au rapport marquant du comité dirigé par le sénateur Keith Davey[1], tandis que le rapport de la Commission royale sur les quotidiens, dirigée par Tom Kent[2] remonte à 23 ans. D'autres enquêtes ont porté sur le système de radiodiffusion, mais pas sur les médias d'information en particulier[3]. Entretemps, le monde a changé d'une manière que presque personne ne pouvait prévoir en 1970, ou même en 1981, et seulement quelques éléments de la société occidentale peuvent prétendre avoir été plus profondément touchés par les changements que le monde de l'information.

D'abord, le journalisme en soi a changé. En 1970, les journalistes pouvaient encore se

---

1 Canada. Parlement. Sénat. Comité spécial sur les moyens de communications de masse. *Rapport du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse*, 3 v., Ottawa, Imprimeur de la Reine, 1970 (Rapport Davey).

2 Canada. Commission royale sur les quotidiens. *Commission royale sur les quotidiens*. Ottawa, La Commission, c1981 (Rapport de la Commission Kent).

3 Canada. Groupe de travail sur la politique de radiodiffusion. *Rapport du Groupe de travail sur la politique de radiodiffusion*. Ottawa, Approvisionnement et Services Canada, c1986 (Rapport du Groupe de travail Caplan-Sauvageau). Fait également référence à : Canada. Parlement. Chambre des communes. Comité permanent du patrimoine canadien. *Notre souveraineté culturelle : Le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne*. Ottawa, Chambre des communes, 2003.

taquiner entre eux en se traitant littéralement de « misérables aux doigts tachés d'encre », en insistant sur le « misérable ». Très peu possédaient un diplôme en journalisme; en fait, la plupart ne détenaient pas de diplôme universitaire et devaient donc se contenter d'un maigre salaire et de conditions de travail déplorables. Les journalistes d'aujourd'hui ont fait des études plus poussées et sont beaucoup mieux payés. À bien des égards, on remarque une amélioration similaire des normes et de l'éthique journalistiques, ainsi qu'une hausse de la reddition de comptes volontaire à des institutions comme les conseils de presse provinciaux. À d'autres égards, le journalisme a été chambardé par la course folle pour attirer les lecteurs et les auditeurs, ou au moins les conserver, souvent aux dépens des nouvelles elles-mêmes. L'arrivée des chaînes d'information continue a bouleversé le journalisme. Les médias subissent maintenant une pression accrue pour sortir la nouvelle encore plus vite, en sacrifiant du même coup le temps consacré aux recherches et à la vérification des faits.

Les changements technologiques ont transformé à la fois la collecte de l'information et la façon dont les citoyens obtiennent les nouvelles et s'en servent. Les publics sont fragmentés. Aujourd'hui, aucune source de nouvelles, imprimée ou électronique, n'a l'impact collectif dont bénéficiaient les géants de l'information, il y a trente ans. En 1970, la télévision par câble au Canada était largement perçue comme un moyen d'améliorer la réception de signaux et d'importer des émissions américaines. De nos jours, elle offre des centaines de chaînes, y compris des chaînes canadiennes d'information continue dans les deux langues officielles, même si les satellites diffusent également des émissions canadiennes et étrangères directement dans les foyers.

La prolifération des sources de nouvelles électroniques a contribué à un changement démographique : les jeunes sont moins enclins de lire les journaux que leurs aînés. Le nouveau paysage médiatique a également changé le rôle du radiodiffuseur public du Canada, la Société Radio-Canada. Par exemple, la SRC et CBC ne sont plus les seuls radiodiffuseurs présents dans les régions éloignées du pays et, dans les régions plus populeuses, elles doivent maintenant affronter la concurrence d'un nombre grandissant de réseaux privés.

En 1970, Internet comme nous le connaissons aujourd'hui n'existait pas. À présent, il diffuse des nouvelles de partout dans le monde dans les foyers des Canadiens à un coût relativement faible. Les progrès technologiques ont permis la création de journaux nationaux. De plus, les ordinateurs permettent aux agences de presse canadiennes de communiquer entre elles et de mettre leur travail en commun. Gutenberg n'en reviendrait pas. Ces changements, souvent regroupés sous l'étiquette « convergence », continuent de se produire, même si le terme en soi est moins à la mode que dans les années 1990.

Pendant ce temps, la tendance à la croissance et au regroupement des entreprises a secoué le monde de l'information au moins autant que les autres secteurs, et les changements de la propriété des médias continuent rapidement. Ces changements ont suscité quelques préoccupations sérieuses, surtout parmi les journalistes, en raison de leur incidence possible sur la qualité de l'information présentée à la population canadienne. Les effets de la mondialisation continuent aussi de s'amplifier, ce qui soulève des questions sur la capacité des Canadiens d'avoir une vision commune de leur pays et de leur communauté. Selon le juge Charles D. Gonthier :

> Il est de plus en plus difficile pour les médias de favoriser une compréhension publique générale qui est essentielle pour que nous puissions, en tant que société, déterminer nos objectifs, nos priorités et notre plan pour l'avenir, plutôt que de nous laisser porter par les événements[4].

Compte tenu de tous ces développements, il n'est pas surprenant que bon nombre de Canadiens s'inquiètent de l'avenir de leurs médias d'information.

Le mécontentement à propos d'un aspect ou un autre des médias d'information ne date pas d'hier, bien évidemment, comme l'indique la citation vieille de 300 ans au début de l'introduction. La critique des médias d'information fait partie intégrante de la démocratie, tout comme les divisions de l'opinion politique, mais il n'appartient pas à un comité du Sénat d'enquêter sur chaque plainte concernant la gestion ou le jugement des nouvelles. Toutefois, il nous appartient d'essayer d'évaluer la situation dans son ensemble, dans toute sa complexité

---

[4] Propos du juge Charles D. Gonthier à l'occasion d'une allocution prononcée devant l'Institut canadien d'administration de la justice, en octobre 2002.

étourdissante. Pour ce faire, nous nous sommes efforcés d'éviter de poser des jugements précipités. Nous avions seulement quelques convictions initiales : que les Canadiens méritent des médias d'information de grande qualité, qu'il est important pour les citoyens de ce pays de pouvoir apprendre les nouvelles canadiennes et étrangères d'un point de vue canadien et que la diversité des voix est un élément fondamental d'une saine démocratie.

Nous avons entendu un grand nombre de membres des médias d'information et de témoins chevronnés, mais il en reste encore beaucoup plus à entendre, y compris le grand public. Compte tenu des vicissitudes des horaires parlementaires, nous avons dû interrompre nos travaux plus d'une fois et reporter notre tournée des villes canadiennes. Toutefois, un an après les premières audiences, nous avons cru important de faire le point auprès des Canadiens, notamment nos collègues du Sénat, sur les questions et les grands thèmes abordés jusqu'à présent, ainsi que sur ce qu'il reste à faire.

Étant donné que nos travaux ne sont pas terminés, il ne s'agit que d'un rapport intérimaire, qui ne renferme donc ni conclusions ni recommandations. Nous espérons toutefois qu'il renseignera les Canadiens sur ce que nous avons découvert par nos recherches et les témoignages que nous avons entendus.

PARTIE II : L'ÉTAT DES MÉDIAS D'INFORMATION CANADIENS

La présente partie offre une analyse statistique (à l'aide des données les plus récentes) de la situation de l'industrie des médias d'information au Canada (journaux, télévision, Internet, propriétaires et journalistes), selon les informations recueillies par le Comité depuis qu'il a entrepris son étude, en avril 2003. Le Comité est conscient des nombreuses faiblesses et lacunes dans les données. Les domaines nécessitant des données et des analyses supplémentaires sont indiqués à la Partie IV du rapport.

A. Les médias imprimés

1. Les quotidiens

À la fois longue et riche, l'histoire des journaux canadiens débute au milieu du XVIII[e] siècle. Le premier journal canadien connu, le *Halifax Gazette*, paraît pour la première fois le 23 mars 1752. Avec l'arrivée de nouveaux colons venus de la Grande-Bretagne, de la France et des États-Unis, les journaux se répandent rapidement dans les régions de l'Est du pays et, après la découverte des premiers filons d'or dans les années 1850, dans les territoires plus à l'ouest et au nord. Au début du XX[e] siècle, on dénombre déjà 112 quotidiens ayant un tirage total de 650 000 exemplaires. Le nombre de quotidiens d'intérêt général atteint le chiffre record de 138 en 1913, pour chuter à 89 en 1953. Il grimpe à 110 au milieu des années 80 et oscille depuis entre 100 et 110. Chaque jour, environ 5 millions de Canadiens reçoivent un journal.

Les plus vieux journaux au Canada

Le Canada peut se vanter d'avoir le plus vieux journal d'Amérique du Nord. En effet, la *Gazette de Québec*, une publication fondée à Québec le 21 juin 1764, survit encore dans le *Quebec Chronicle-Telegraph*, un hebdo de la ville de Québec qui en est le descendant direct.

Le journal montréalais *The Gazette*, lancé le 3 juin 1778 par Fleury Mesplet, revendique le titre du plus vieux journal au Canada à n'avoir jamais cessé de publier.

Le *Daily Advertiser*, fondé à Montréal en 1833, est le premier quotidien publié en Amérique du Nord britannique.

Source : www.cna-acj.ca.

a) Propriété et diffusion

Le tableau 1 dresse la liste des groupes propriétaires de journaux et indique leur part de marché au cours d'années données pendant la période s'échelonnant de 1994 à 2003.

Tableau 1	**Groupes propriétaires de journaux canadiens et leur part de marché au cours d'années données, entre 1994 et 2003**				
Société	**1994**	**1996**	**1999**	**2000**	**2003**
Southam	27,0	31,5			
Hollinger/Southam			42,0		
Hollinger	3,8	9,0			1,0
Hollinger/HCI				5,6	
CanWest/Southam				28,2	
CanWest					28,5
CanWest/Hollinger (*National Post*)				5,2	
Quebecor	8,8	9,3	21,3	21,3	21,0
Toronto Sun	11,0	11,3			
Thomson	20,6	12,3	10,5	3,2	
BellGlobemedia				6,0	6,4
Torstar			13,7	14,0	13,8
Gesca	6,0	5,8	5,7	8,9	9,2
Osprey Media					6,3
FP (Canadian Newspapers)					3,1
GTC Transcontinental					3,1
Halifax Herald			2,3	2,2	2,2
Irving	2,3	2,3			
Brunswick			2,0	2,0	2,0
Horizon			0,5	2,0	1,9
Annex			0,3	0,3	0,3
Black Press			0,4	0,3	0,3
Nfld. Cap.		1,0			
Armadale	2,3				
Burgoyne	0,8				
Indépendants[1]	17,4	17,4	1,2	0,9	0,9
Totaux					
Trois principaux groupes propriétaires	58,6 %	55,1 %	77 %	63,6 %	63,3 %
Cinq principaux groupes propriétaires	73,4 %	73,4 %	93,2 %	78,0 %	78,9 %

Source : Association canadienne des journaux, exposé présenté au Comité sénatorial permanent des transports et des communications, le 10 juin 2003.
[1] Torstar fait partie de cette catégorie pour les années 1994 et 1996.

Ce tableau démontre à quel point la propriété des journaux canadiens a changé au fil des ans. En 1999, par exemple, Hollinger/Southam contrôlait 42 p. 100 du marché des quotidiens canadiens. Après s'être départie de ses principaux titres, cette société a vu sa part de marché fondre à 1 p. 100 en 2003. CanWest, pour sa part, qui ne possédait pas un seul journal avant 2000, s'est classée bonne première en 2003 parmi les propriétaires de journaux canadiens (au

point de vue du tirage), avec un taux de diffusion de 28,5 p. 100. Quebecor, elle, faisait plus que doubler sa part de marché au Canada entre 1996 et 2003(de 9,3 p. 100 à 21 p. 100).

b) Propriété et titres

Une autre façon de comprendre l'influence que peuvent avoir les propriétaires de journaux consiste à examiner le tirage hebdomadaire par rapport au nombre de titres. Le tableau 2 montre les données recueillies en 2002. Le groupe Osprey Media, même s'il possède le plus grand nombre de quotidiens, soit 22, se classe au sixième rang au chapitre du tirage. CanWest et Quebecor possèdent à elles deux 28 journaux rejoignant plus de 16 millions de lecteurs chaque semaine.

Le plus gros journal au Canada

Il existe actuellement 102 quotidiens d'intérêt général au Canada. Le plus gros est le *Toronto Star*, avec un tirage quotidien de 450 000 exemplaires les jours de semaine, de 660 000 exemplaires le samedi et de 430 000 exemplaires le dimanche.

Source : www.cna-acj.ca.

Tableau 2 **Propriétaires de journaux canadiens, nombre de titres leur appartenant et leur tirage total, pour l'année 2002**

Propriétaire	Nbre de journaux	Tirage hebdomadaire
CanWest Publications Inc.	13	9 293 037
Quebecor/Sun Media	15	6 855 134
Torstar	5	4 486 042
Power Corp. of Canada	7	3 012 795
Bell/Globemedia	1	2 085 115
Osprey Media	22	2 047 999
Transcontinental	10	1 007 970
FP Canadian Newspapers Limited Partnership	2	999 937
Halifax Herald Limited	2	711 968
Brunswick News Inc.	3	650 569
Horizon	5	625 179
Hollinger Cdn. N.L.P.	10	327 220
Indépendants	5	313 580
Black Press	1	113 507
Annex Publ. & Printing	2	93 165

Source : À partir des données d'ABC Fas-fax, au 31 mars 2002, et d'autres chiffres de diffusion recueillis par l'ACJ (renseignements communiqués au Comité après la comparution de l'ACJ).

c) Lectorat

Habitudes de lecture des Canadiens

49 % des Canadiens de 15 ans ou plus lisent le journal chaque jour.

55 % des Canadiens de 15 ans ou plus lisent une revue au moins une fois par mois.

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale de 1998.

Le lectorat a toujours constitué un moyen utile d'évaluer la situation de l'industrie canadienne des quotidiens. Le tableau 3 présente le nombre de lecteurs se trouvant dans les 17 principaux marchés au Canada, dans les 10 principaux marchés et dans un ensemble prédéterminé de marchés. On peut s'apercevoir, par exemple, que le nombre de lecteurs hebdomadaires de journaux dans les 17 principaux marchés au Canada s'établissait à 11,2 millions à 1998, et qu'il est passé à 11,6 millions en 2002.

Tableau 3	**Lecteurs de quotidiens dans les différents marchés au Canada, de 1998 à 2002**				
Marchés	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**
17 princ. marchés	11 252 900	11 291 900	11 340 500	11 759 900	11 610 400
10 princ. marchés	9 802 900	9 865 400	9 906 700	10 284 300	10 158 100
Marchés choisis*	7 580 400	7 645 300	7 666 900	7 979 700	7 924 900
Source : www.cna-acj.ca; *Toronto, Montréal, Ottawa/Hull, Calgary et Vancouver					

Le tableau suivant présente le lectorat, par groupe d'âge, au cours de l'année 2002. Dans l'ensemble, 81 p. 100 des Canadiens interrogés ont indiqué avoir lu un journal au cours de la semaine précédente, un pourcentage présentant assez peu de variation d'un groupe d'âge à l'autre. Toutefois, lorsqu'on leur a demandé s'ils avaient lu un journal « hier », 62 p. 100 des répondants âgés de 50 ans ou plus ont répondu oui, contre 45 p. 100 des répondants du groupe des 18 à 24 ans et 47 p. 100 du groupe des 25 à 34 ans.

Tableau 4	Pourcentage de la population canadienne lisant des journaux, par groupe d'âge, en 2002	
Âge	Hier	6 à 7 derniers jours
18-24	45	82
25-34	47	77
35-49	54	80
50-64	62	84
65 et plus	62	80
Moyenne (18 ans et plus)	54	81
Source : www.nadbank.com/english/study/pdfs/Age.pdf		

2. Hebdomadaires

Les hebdomadaires constituent une autre importante source de nouvelles et d'information. On estimait à environ 1 061 le nombre de ces publications au Canada en 2001. Le Comité ne dispose pas pour l'instant de données complètes sur tous les journaux communautaires canadiens pour l'année 2004, mais il existe certaines données utiles sur le sujet recueillies par la Canadian Community Newspapers Association (CCNA) et son pendant québécois, les Hebdos du Québec.

Le tableau 5 offre une ventilation provinciale, par groupe de propriétaires, des 701 journaux communautaires (la plupart en langue anglaise) faisant partie de la CCNA au mois de février 2004. La CCNA entend par « gros propriétaire collectif » une société possédant au moins dix journaux communautaires. Le tableau présente les huit groupes propriétaires qui répondent à cette définition et qui possèdent au total 276 journaux communautaires, soit 39,4 p. 100 de tous les hebdos membres de la CCNA, de même que les groupes et propriétaires indépendants, qui se partagent 236 journaux (33,7 p. 100) inscrits sous la bannière de la CCNA.

Tableau 5	Publications membres de la Canadian Community Newspaper Association (CCNA), par propriétaire et province, au mois de février 2004													
Gros propriétaires collectifs (10 journaux et plus)	**C.-B.**	**ALB.**	**SASK.**	**MAN.**	**ONT.**	**QC[2]**	**N.-É.**	**N.-B.**	**T.-N.**	**Î.-P.-É.**	**TY**	**T.N.-O.**	**NT**	**Totaux**
Black Press	60	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	64
Bowes Publishers Limited	-	31	2	10	24	-	-	-	-	-	-	-	-	67
CanWest	16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16
G.T.C. Transcontinental	-	-	-	5	2	4	-	1	-	-	-	-	-	12
Great West Newspaper	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
Metroland Prtg., Pblg. and Dist.	-	-	-	-	53	-	-	-	-	-	-	-	-	53
Optipress Inc.	-	-	-	-	-	-	9	-	16	-	-	-	-	25
Osprey Media Group	-	-	-	-	29	-	-	-	-	-	-	-	-	29
Indépendants (2-9 journaux)	12	19	28	4	76	5	9	10	-	2	-	3	2	170
Indépendants (1 journal)	13	40	54	26	77	12	6	4	-	-	1	2	1	236
Inconnus/Aucune information	-	2	1	-	15	-	-	1	-	-	-	-	-	19
Totaux[1]	101	106	85	45	276	21	24	16	16	2	1	5	3	701

Source : Canadian Community Newspaper Association (www.ccna.ca/ownership).
[1] Ce tableau ne comprend pas les publications qui ne font pas partie de la CCNA. On ne dispose pas pour l'instant de données à leur sujet.
[2] Les données pour le Québec ne comprennent pas les journaux communautaires en français (source : www.hebdos.com).

La majorité des membres de la CCNA se trouvant dans des milieux anglophones, le nombre total de journaux communautaires au Québec est grandement sous-estimé dans le tableau ci-dessus. Selon les Hebdos du Québec, il y avait dans cette province 177 journaux communautaires de langue française en février 2004, la plupart appartenant à Quebecor ou à Transcontinental. Vu le faible nombre d'indépendants membres de la CCNA au Québec (12), on peut présumer que la concentration des journaux communautaires au Québec est plus élevée, par habitant, que dans toute autre province ou région canadienne. Il faudrait cependant mener des recherches plus poussées pour confirmer cette hypothèse.

3. Revues et périodiques

Depuis ses tout débuts, l'industrie canadienne des périodiques a dû composer avec la proximité géographique des États-Unis, la vaste étendue de notre pays et sa population relativement modeste, trois facteurs qui, réunis, rendent plus coûteuse et plus compliquée la diffusion de publications. On estime que seulement un tiers de tous les périodiques vendus au Canada sont produits au Canada. En outre, trois publications à fort contenu américain, *Time*,

Reader's Digest et *TV Guide*, accaparent près de la moitié du marché des périodiques d'intérêt général canadiens[5].

a) Types de publications

Le tableau 6 présente les données les plus récentes de Statistique Canada sur les périodiques canadiens, par catégorie. En 1998-1999, on dénombrait 2 027 titres, dont 631, soit près du tiers, étaient des périodiques spécialisés destinés au grand public et 525 (26 p. 100), des périodiques d'affaires ou professionnels.

Tableau 6	**Périodiques canadiens par catégorie, novembre 2003**
Catégorie	**Nombre**
Grand public	229
Spécialisé destiné au grand public	631
D'affaires ou professionnel	525
Agricole	79
Religieux	196
Savant	367
Total	2 027
Source : Statistique Canada, Enquête sur l'édition du périodique de 1998-1999, n° de catalogue 87F0005XIE.	

b) Propriété

Canadian Advertising Rates & Data fixe à 190 le nombre d'éditeurs possédant au moins deux périodiques en 2003. Le tableau qui suit dresse la liste des onze sociétés propriétaires d'au moins dix titres en décembre 2003. La plus importante, Rogers Media Publishing, détient à elle seule 66 titres. Suivent Business Information Group avec 38 titres et Transcontinental Media avec 34.

---

5 Source : www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=A1ARTA0005028.

Tableau 7	Éditeurs canadiens comptant au moins deux périodiques, décembre 2003
Éditeur	**Nombre de périodiques**
Rogers Media Publishing	66
Business Information Group	38
Transcontinental Media	34
Craig Kelman & Associates Ltd.	20
CLB Media Inc.	20
Annex Publishing and Printing Inc.	19
Bowes Publishers Ltd.	18
TVA Publications	18
St. Joseph Media	16
Metroland Printing, Publishing & Distributing Ltd.	14
NRC Research Press	12
Source : Canadian Advertising Rates & Data.	

B. Les médias électroniques

1. La radio

L'avènement de la radio au Canada, au début du XX^{e} siècle, met fin au monopole exercé par les médias écrits sur la diffusion de la nouvelle et de l'information. La première licence radio émise au Canada est accordée en 1919 à XWA, une station expérimentale de Montréal exploitée par la Compagnie Marconi Canada. En 1928, au moins 60 stations de radio privées sont exploitées au Canada. En 1932, par suite du rapport de la Commission royale de 1929 sur la radiodiffusion, une chaîne de radiodiffusion publique nationale, gérée par la Commission canadienne de radiodiffusion (CCR), voit le jour. Quatre ans plus tard, la CCR est restructurée et rebaptisée la Société Radio-Canada (SRC).

Puisque la création de la CCR et, un peu plus tard, de la SRC, coïncide avec la grande dépression économique des années 30, le gouvernement fédéral n'a pas les moyens de financer entièrement sa nouvelle chaîne de radiodiffusion. Il crée donc lui-même cinq stations et fait appel à des radiodiffuseurs privés pour retransmettre sa programmation dans d'autres villes et régions. Commence alors un régime de radiodiffusion publique et privée, qui a survécu au fil des ans.

a) Les propriétaires de stations de radio privées

D'après les données du CRTC, le nombre de stations de radio privées commerciales au Canada s'élevait à 525 en 2002. Le tableau suivant montre l'étendue de la concentration des stations de radio canadiennes entre les mains des dix grands groupes propriétaires. La proportion de stations de radio commerciales au Canada appartenant à ces groupes est passée d'un peu plus de 50 p. 100 en 2000 à 63 p. 100 en 2002. Pendant cette période, cependant, la vente par Télémédia de ses 81 stations en 2001 a permis d'équilibrer le portefeuille des cinq principaux groupes de radiodiffuseurs.

Tableau 8	**Dix plus grands radiodiffuseurs privés**		
	Nombre d'entreprises radiophoniques		
Société	**2000**	**2001**	**2002**
Corus Entertainment Inc.	43	49	52
Rogers Communications Inc.	29	29	49
Standard Broadcasting Corp.	12	12	50
Astral Radio Inc.	12	15	38
CHUM Limited	28	29	29
Newcap Broadcasting Inc.	20	24	42
Jim Pattison Industries	-	19	15
Maritime Broadcasting Ltd.	19	21	22
Elmer Hildebrand (Golden West)	-	19	21
Rawlco Enterprises Ltd.	8	-	12
Télémédia Inc	76	81	-
Métromédia CMR Broadcasting	6	-	-
Totaux : Dix plus grands	253 (51 %)	298 (58 %)	330 (63 %)
Totaux : Stations de radio commerciales au Canada	493	511	525

Source : Rapport interne du CRTC, « Propriété, août 2002 », dans la base de données financières du CRTC.
Notes : Les entreprises radiophoniques comprennent les chaînes. Le tableau rend compte de la répartition des stations entre les divers propriétaires, d'après les déclarations annuelles faites par les détenteurs de licences le 31 août de chaque année. Corus a acquis Métromédia CMR Broadcasting Inc. en 2001. La même année, Jim Pattison Industries a fait l'acquisition des stations de radio appartenant à Monarch Broadcasting Ltd. En 2002, Rogers s'est porté acquéreur de 14 stations et d'un réseau jusque-là la propriété de Standard. Toujours en 2002, Standard a acheté 4 stations à sa concurrente Craig et 64 stations et 3 réseaux à Télémédia, en plus de céder 15 stations à Newcap. Astral a acquis, pour sa part, 19 stations et 3 réseaux du groupe Télémédia. Au mois d'août 2002, huit stations du groupe Astral étaient détenues en fiducie en attendant leur vente : CKRS, CJRC, CHLN, CHLT, CKTS, CKAC, CHRC et CFOM-FM. Un tiret signifie que la société ne faisait pas partie cette année-là du groupe des dix plus grands radiodiffuseurs.

b) Le radiodiffuseur public national

Ainsi qu'on l'a vu précédemment, le radiodiffuseur public national, la Société Radio-Canada/CBC, a vu le jour en 1936. Aux termes de la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991, la SRC a pour mandat d' « offrir des services de radio [...] qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit ». Cette programmation doit « refléter la globalité canadienne et

rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions ». Elle doit aussi « être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue ».

Radio-Canada/CBC est présente sur les réseaux AM et FM, à la radio numérique et sur Internet. Sur ses quatre chaînes non publicitaires, deux en anglais et deux en français, elle offre une programmation musicale et culturelle variée, ainsi que des émissions d'information et d'actualités locales, régionales, nationales et internationales, la plupart de celles-ci sur La Première Chaîne et Radio One.

Le tableau 9 présente la composition du réseau complet de Radio-Canada/CBC en 2002-2003. On y remarque que Radio One est constituée de 36 stations de base. La Première Chaîne, quant à elle, se compose de 20 stations de base et de deux stations privées affiliées. Plusieurs centaines de réémetteurs sont aussi mis à contribution partout au pays pour garantir à tous les Canadiens l'accès aux deux chaînes.

Tableau 9 — **Le réseau de Radio-Canada/CBC, 2002-2003**

	Anglais		Français		
	Radio One	Radio Two	Première chaîne	Chaîne culturelle	Total
Stations de base de la SRC	36	14	20	11	81
Réémetteurs	381	19	148	12	560
Stations affiliées privées	0	0	2	0	2
Réémetteurs affiliés privés	0	0	1	0	1
Stations communautaires	1	1	0	0	2
Réémetteurs communautaires	46	9	8	0	63
Total	464	43	179	23	709

Source : Rapport annuel de la SRC, 2002-2003.

c) Données sur l'écoute de la radio

Habitudes d'écoute des auditeurs canadiens

Les 5 grandes formules radiophoniques privilégiées par les auditeurs canadiens de 12 ans et plus à l'automne 2001 :

Musique contemporaine pour adultes – 25,4 %
Vieux succès –14,7 %
CBC/Radio-Canada – 11,9 %
Prédominance verbale – 11,4 %
Musique country – 10,7 %

Source : Statistique Canada, n° de catalogue 87F007XPE.

Il est assez difficile de mesurer les auditoires radiophoniques. L'un des problèmes qui se pose est l'absence de catégories cohérentes et généralement acceptées de formules radiophoniques. Il y a aussi le fait que, contrairement au milieu de la télévision, on ne peut pas déterminer facilement les habitudes d'écoute en fonction de blocs de programmation distincts d'un genre donné. Enfin, il faut prendre en considération que, jusqu'à tout récemment, les règlements canadiens en matière de radiodiffusion interdisaient l'exploitation de chaînes radiophoniques nationales privées.

Dans les circonstances, il est extrêmement difficile de parler de la portée des émissions radiophoniques de nouvelles et d'information au Canada et de l'attrait que ces émissions peuvent présenter. Cela étant dit, puisque Radio-Canada/CBC constitue sans aucun doute le principal producteur d'émissions radiophoniques de nouvelles et d'information locales, régionales et nationales, il vaut la peine de jeter un coup d'œil aux parts d'écoute recueillies dernièrement par cette société, notamment par La Première Chaîne et Radio One, qui toutes deux diffusent une importante quantité d'émissions de ce genre.

Le tableau 10 montre les parts d'écoute obtenues par Radio-Canada/CBC de 1999 à 2003. On constate que la chaîne Radio One a maintenu une part d'écoute moyenne de près de 9 p. 100 depuis l'automne 2000. La Première Chaîne, quant à elle, a vu son auditoire s'agrandir dernièrement, passant de 6,9 p. 100 à l'automne 2000 à 11,5 p. 100 au printemps 2003.

Tableau 10	Parts d'écoutes de Radio-Canada/CBC, de 1999 à 2003					
	Anglais			Français		
	Radio One	Radio Two	Total	Première Chaîne	Chaîne culturelle	Total
Automne 1999	7,4	3,4	10,8	7,9	1,9	9,8
Automne 2000	8,7	3,6	12,3	6,9	2,0	8,9
Automne 2001	9,2	3,5	12,7	8,6	2,5	11,1
Printemps 2002	9,4	3,6	13,0	8,7	2,1	10,8
Printemps 2003	9,2	3,5	12,8	11,5	2,2	13,7
Source : Rapports annuels de la SRC, 2001-2002, 2002-2003.						

Afin de mettre ces données en perspective, voyons les parts d'écoute hebdomadaires. Le tableau 11 montre le nombre d'auditeurs hebdomadaires à l'écoute de Radio-Canada/CBC pendant la période s'échelonnant de 1994 à 2003. La chaîne anglaise de la société, Radio One, a rejoint en moyenne près de 3 millions d'auditeurs au printemps 2002. C'est une augmentation d'environ 300 000 auditeurs par rapport à l'automne 1994. Son pendant français, la Première Chaîne, a vu son auditoire moyen atteindre 810 000 auditeurs à l'automne 2002, un sommet en dix ans. C'est 150 000 auditeurs de plus que l'auditoire moyenne obtenu par cette chaîne avant 2001.

Tableau 11	Parts d'écoute de Radio-Canada/CBC, de l'automne 1994 à l'automne 2002, Canadiens âgés de 12 ans et plus (en milliers)								
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Radio anglaise									
Radio One	2 687	2 805	2 636	2 592	2 865	2 762	2 863	3 167	3 046
Radio Two	1 255	1 308	1 224	1 149	1 286	1 202	1 221	1 212	1 263
Radio française									
Première chaîne	662	692	619	641	665	653	625	740	810
Chaîne culturelle	341	372	332	336	232	260	239	258	307
Source : Rapport annuel de la SRC, 2002-2003.									

2. Télévision

L'ouverture de stations de Radio-Canada/CBC à Montréal et Toronto, en 1952, marque le début de la télévision canadienne. Au départ, chaque marché canadien est limité à une station, publique ou privée, devant diffuser la programmation nationale de Radio-Canada/CBC. On a tôt fait de s'apercevoir, cependant, que les Canadiens souhaitent avoir accès à un meilleur choix d'émissions et de chaînes. En 1961, on compte déjà 68 stations de télévision au Canada, dont neuf appartiennent à Radio-Canada/CBC et 59, à des entreprises privées.

Un deuxième réseau de télévision national, CTV (Canadian Television Network), fait son apparition en 1961. De nos jours, la télévision conventionnelle privée au Canada se compose de chaînes nationales et régionales. Au mois de mars 2004, on dénombrait au pays cinq réseaux nationaux, trois de langue anglaise (CBC, CTV et CanWest Global Communications) et deux de langue française (Radio-Canada et TVA). Il y avait également deux réseaux régionaux de langue anglaise, propriétés de CHUM Limited et de Craig Broadcasting, et un réseau régional de langue française (TQS), appartenant au groupe Cogeco, de même que cinq réseaux de télévision éducative provinciaux (Knowledge Network, Access, TVOntario, TFO et Télé-Québec).

Mis à part les réseaux conventionnels, il existe au Canada un choix renversant de services de télévision spécialisés. Au début des années 80, l'organisme canadien de réglementation de la télédiffusion, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), a commencé à accorder des licences pour la prestation de services de télévision payante, de télévision à la carte et, plus récemment, de télévision numérique et haute définition. En décembre 2003, les Canadiens avaient accès à plus de 625 services spécialisés autorisés exploitant différents créneaux, dont les nouvelles, la météo, la musique, les sports, la rénovation domiciliaire, les voyages et la sexualité. Comme le démontre le tableau 15, seulement 29 de ces services offraient des émissions de nouvelles ou d'information.

a) Tendances au chapitre de la propriété

Dans le domaine de la télévision, comme dans celui de la radio et des journaux, on a observé un important phénomène de convergence au cours des années. Le tableau 12 montre l'ampleur du phénomène depuis 1970. On constate que les cinq principaux groupes propriétaires se partageaient 68 p. 100 de toutes les stations de télévision privées en 2000, une augmentation de près de 40 p. 100 par rapport à 1970. On s'aperçoit également que les entreprises ne possédant qu'une seule station de télévision représentent une exception de nos jours. Leur nombre se limitait à six en 2000.

Tableau 12	**Concentration des stations de télévision conventionnelles, de 1970 à 2000**			
	1970	**1980**	**1990**	**2000**
Stations de télévision privées	63	88	100	100
Propriétaires de station unique	30	25	13	6
Total de propriétaires	41	43	31	20
% appartenant aux 5 grands	28,6	30,7	48,0	68,0
% stations uniques	47,6	28,4	13,0	6,0
Source : Conférence canadienne des arts.				

b) Parts d'écoute par propriétaire

Dans les premières années de la télévision, les réseaux de télévision conventionnels (c.-à-d. les radiodiffuseurs) jouissaient de parts d'écoute impressionnantes, allant de 100 p. 100 au début à environ 35 à 50 p. 100 un peu plus tard, selon les marchés. De nos jours, ils doivent se contenter de parts d'écoute beaucoup plus modestes, en raison surtout de la prolifération des chaînes. En 1979-1980, par exemple, les cotes d'écoute de CTV s'établissaient à 30 p. 100. Or, en 2002, elles avaient chuté à 14,9 p. 100. Même chose pour Radio-Canada qui, au Québec en 1969, allait chercher des parts d'écoute de 40 p. 100, contre 12 p. 100 seulement en 2000.

Afin de contrer la fragmentation de l'auditoire, la majorité des radiodiffuseurs conventionnels ont cherché à obtenir ou ont acquis des services spécialisés au cours des dernières années. Ainsi, la société mère de CTV, BellGlobemedia, possède maintenant huit chaînes spécialisées et plusieurs chaînes de télévision numérique. Radio-Canada/CBC, pour sa part, exploite deux chaînes d'information continue et deux chaînes de télévision numérique.

Le tableau 13 montre les parts d'écoute obtenues par les principaux groupes propriétaires de chaînes de télévision au Canada au cours de la période allant de 1997 à 2002. On voit que, depuis 1999, près de la moitié de toutes les émissions de télévision regardées par les Canadiens en Colombie-Britannique, dans les Prairies, en Ontario, dans la région de l'Atlantique et dans les Territoires étaient offertes par des radiodiffuseurs canadiens. En 2002, les principaux groupes propriétaires, d'après le pourcentage des parts d'écoute, étaient, dans l'ordre, BellGlobemedia (19,2 p. 100), CanWest Media (14,7 p. 100) et CHUM (7,6 p. 100).

Au Québec, on peut observer également plusieurs tendances intéressantes. Au cours de l'année 2002, près de 71 p. 100 de toutes les émissions regardées au Québec étaient diffusées par des radiodiffuseurs canadiens. Le principal groupe propriétaire était Quebecor, avec des parts d'écoute de 30,7 p. 100, suivi de Radio-Canada/CBC et de Cogeco, avec des parts d'écoute de 15,2 p. 100 et de 14,2 p. 100 respectivement.

En résumé, les trois grands groupes propriétaires à l'extérieur du Québec avaient un auditoire total de 42 p. 100 en 2002, tandis que leurs équivalents au Québec se partageaient un auditoire total d'un peu plus de 60 p. 100.

Tableau 13	Parts d'écoute (en %) des grands groupes propriétaires de stations de télévision au Canada, de l'automne 1998 à l'automne 2002, personnes de 2 ans et plus, de 6 h à 2 h											
	C.-B., Prairies, Ontario, provinces de l'Atlantique et Territoires						Province de Québec[1]					
	97	98	99	00	01	02	97	98	99	00	01	02
Bell Globemedia Inc. (CTV)[2]												
CTV, services conventionnels	15,9	14,3	15,0	14,2	14,2	14,9	0,7	0,6	1,0	0,9	3,6	3,5
Services spécialisés et numériques	0,5	0,6	0,6	4,0	4,2	4,3	-	-	-	2,4	2,5	3,8
Totaux	16,4	14,9	15,6	18,2	18,4	19,2	0,7	0,6	1,0	3,3	6,1	7,3
CanWest Media												
Stations conv. Global	9,1	8,1	7,4	13,5	13,2	13,3	1,7	1,8	1,5	1,6	1,8	1,9
Serv. spéc. et num.	-	0,5	0,8	1,1	1,6	1,4	-	-	-	-	0,1	0,2
Totaux	9,2	8,6	8,2	14,6	14,8	14,7	1,7	1,8	1,5	1,6	1,9	2,1
CHUM												
Stations conv. CHUM	4,1	4,2	4,3	4,4	4,5	4,9	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2
Serv. spéc. et num.	1,6	1,8	1,7	2,3	2,5	2,7	0,6	0,7	0,7	0,9	0,7	0,9
Totaux	5,7	6,0	6,0	6,7	7,0	7,6	0,8	0,9	0,8	1,0	0,8	1,1
Radio-Canada/CBC												
Stations anglaises conv.	8,4	7,2	6,0	6,1	5,7	5,8	1,9	1,6	1,2	1,3	1,1	1,1
Serv. spéc. et num. anglais	0,9	0,9	0,7	1,0	1,0	0,9	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
Stations françaises conv.	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	14,6	15,7	15,2	13,6	14,3	12,0
Serv. spéc. français	0,1	-	0,1	0,1	0,1	0,1	1,1	1,5	1,2	1,2	2,7	1,9
Totaux	10,0	8,7	7,4	7,7	7,3	7,2	17,8	18,9	17,7	16,2	18,3	15,2
Craig Media[3]												
Stations conv. Craig	1,0	1,3	1,5	1,4	1,1	1,0	-	-	-	-	-	-
Services numériques					0,1	0,1					-	-
Totaux					1,2	1,1	-	-	-	-	-	-
Vidéotron[4]												
Stations conv. TVA	0,1	0,1	0,1	0,1	-		33,7	32,5	31,2	30,4	29,0	
Services spécialisés	-	-	-	-	-		0,1	0,3	0,5	0,6	0,6	
Totaux	0,1	0,1	0,1	0,1	-		33,8	32,8	31,7	31,0	29,6	
Quebecor[4,6]												
Stations conventionnelles	-	-	-	0,1	0,1	-	7,0	6,6	8,1	9,5	9,3	29,8
Services spécialisés						-						0,9
Totaux	-	-	-	0,1	0,1	-	7,0	6,6	8,1	9,5	9,3	30,7
Cogeco[5,6]												
Stations conventionnelles	-	-	-	-	-	-	4,2	5,9	5,8	5,4	4,8	14,4
PARTS D'ÉCOUTE TOTALES (radiodiffuseurs canadiens)												
Stations conventionnelles	39,2	35,8	34,9	40,3	39,3	40,3	59,8	59,0	58,3	57,4	59,2	62,9
Serv. spéc. et num.	3,2	3,8	3,9	8,5	9,5	9,5	2,0	2,6	2,5	5,2	6,8	7,9
Tous les services	42,4	39,6	38,8	48,8	48,8	49,8	61,8	61,6	60,8	62,6	66,0	70,8

Source : CRTC, Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, 2003.

[1] Même si les réseaux français diffusent partout au pays, la majorité de leur auditoire se trouve au Québec. Pour une analyse plus judicieuse des données, il est pratique courante dans l'industrie de créer une rubrique séparée pour le Québec.

[2] BCE Inc. détient une participation avec droit de vote de 68,5 p. 100 dans Bell Globemedia Inc., les statistiques pour 1997 comprennent les stations de Baton et le réseau CTV (Baton a pris le contrôle du réseau CTV le 31 octobre 1998).

[3] Manalta Investments Company Ltd. (la famille Craig) détient 87,71 p. 100 des actions à droit de vote de Craig Media Inc.

[4] Quebecor Inc. possède et contrôle directement et indirectement 54,72 p. 100 des actions à droit de vote de Quebecor Media Inc.

[5] Cogeco Inc. détient, par l'entremise de ses filiales, 60 p. 100 des actions à droit de vote de TQS Inc.

[6] Les stations de télévision conventionnelles de TVA et LCN étaient sous le contrôle de Vidéotron de 1997 à 2001. Quebecor a acquis une participation majoritaire dans ces services en 2002. Les stations conventionnelles de TQS Inc. étaient sous le contrôle de Quebecor de 1997 à 2001. Cogeco a acquis une participation majoritaire en 2002. Pour plus de détails, voir le tableau 3.27 dans le Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion de 2003.

c) Préférences des téléspectateurs

Selon Statistique Canada, les nouvelles et les affaires publiques comptent pour environ le quart des émissions de télévision regardées par les Canadiens. Le tableau 14 montre les préférences des téléspectateurs canadiens à l'automne 2002. On voit que les enfants et les adolescents sont surtout attirés par les comédies et les émissions dramatiques, tandis que les adultes (18 ans et plus) répartissent un peu plus également leur temps d'écoute entre les émissions dramatiques et les émissions de nouvelles et d'affaires publiques. De façon générale, les dramatiques obtiennent la plus haute cote chez les Canadiens âgés de 2 ans et plus (27,1 p. 100), suivies des émissions de nouvelles et d'affaires publiques (25,2 p. 100) et des jeux télévisés (11,5 p. 100).

Tableau 14 — **Temps d'écoute par genre d'émission, âge et sexe (en %), télévision anglaise et française, automne 2002 (4 semaines en novembre)**

Genre d'émission	Émissions canadiennes 2 ans et plus	Émissions étrangères 2 ans et plus	Catégories choisies				
			Tous (2 ans et plus)	Enfants 2-11	Ados 12-17	Hommes (18 ans et plus)	Femmes (18 ans et plus)
Actualités et aff. publ.	18,9	6,3	25,2	6,0	9,9	27,1	28,6
Documentaires	1,5	2,1	3,6	1,5	1,9	4,1	3,7
Dramatiques	5,5	21,6	27,1	38,0	30,3	23,0	28,1
Comédies	1,5	9,9	11,4	15,8	23,5	10,4	10,1
Variétés et jeux	3,5	8,1	11,5	7,2	11,3	11,3	12,5
Sports	5,5	2,8	8,2	3,7	7,6	14,0	4,6
Magnétoscope	0,0	4,5	4,5	11,2	6,9	3,9	3,7
Émissions instructives	1,6	1,9	3,6	2,4	2,6	2,5	4,7
Act. sociales et loisirs	0,4	0,8	1,2	10,1	0,5	0,3	0,5
Musique et danse	0,7	0,3	1,0	0,8	2,8	0,9	0,9
Autres	0,0	2,3	2,3	3,0	2,4	2,3	2,1
Religion	0,2	0,2	0,4	0,3	0,1	0,3	0,5
Total	39,3	60,7	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Statistique Canada, CANSIM, Tableau 502-0004, n° de catalogue 87F0006XIE.

d) Émissions de nouvelles et d'information

La fragmentation des parts d'audience entre les radiodiffuseurs a eu des répercussions importantes au chapitre des bulletins de nouvelles et des émissions d'information qui sont offerts aux Canadiens. Bien que certaines chaînes spécialisées présentent des émissions de nouvelles et d'information, la plupart ne le font pas. Les téléspectateurs profitent donc maintenant d'un choix beaucoup plus vaste d'émissions aux heures normalement réservées aux nouvelles et à l'information.

Le tableau 15 montre les services de télévision offrant aux Canadiens au moins quelques émissions de nouvelles et d'information. On peut s'apercevoir que les Canadiens ont accès à une gamme relativement vaste de sources de nouvelles et d'information. Ils peuvent notamment syntoniser quatre chaînes canadiennes d'information continue (Newsworld, RDI, Newsnet et LCN), plusieurs chaînes d'information américaines (CNN, CNBC, CNN Headline News, etc.) et quelques sources de nouvelles internationales (TV5, BBC World, etc.). Quelque 130 stations situées dans les différentes villes et régions canadiennes diffusent des bulletins de nouvelles locales.

e) Données sur l'écoute

Il serait utile de discuter du nombre total d'heures de nouvelles locales, régionales et nationales qui sont produites et diffusées par les services de télévision canadiens. Il serait également utile de discuter de la taille des auditoires de ces mêmes émissions. Malheureusement, aucune donnée à cet égard n'est systématiquement recueillie pour les émissions canadiennes d'information et d'actualités. Pour le moment, il est intéressant de jeter un coup d'œil aux données sommaires des BBM sur les parts d'auditoire des nouvelles locales dans les grands marchés du Canada.

Tableau 15 **Services de télévision offrant aux Canadiens des émissions de nouvelles et d'information**

Stations conventionnelles (radiodiffuseurs)	Anglais	Français	Autre	Total
Possédées et exploitées par la SRC (locales)	15	8	-	23
Privées, affiliées à la SRC (locales)	12	5	-	17
Privées, commerciales (CTV, Global, etc.) (locales)	68	19	4	91
Éducatives (provinciales)	4	3	-	7
Autochtones (régionales)	10	-	-	10
Sous-total	109	35	4	148
Stations américaines (ABC, CBS, FOX, NBC, PBS)	39	-	-	39
Total – Toutes les stations conventionnelles	148	35	4	187
Chaînes communautaires (câblodiffusées)	198	35	-	251

Services spécialisés canadiens de langue anglaise	**Genre de service**
Newsworld	Nouvelles et information
NewsNet	Grands titres
CPAC	Affaires publiques et parlementaires
Pulse24	Nouvelles et information (Ontario)
ROBTV	Nouvelles, affaires
Country Canada[1]	Information et divertissement (rural)
IChannel[1]	Affaires publiques
MSNBC Canada[1]	Nouvelles américaines et canadiennes
Weather Network	Information, météo
Life Network	Documentaires et information
Total	9

Services spécialisés de langues française	**Genre de service**
RDI (Réseau de l'information)	Nouvelles et information
LCN (Le Canal Nouvelles)	Nouvelles et information
TV5	Nouvelles et information canadiennes et internationales
MétéoMédia	Information, météo
Total	4

Services étrangers autorisés[1]	**Genre de service**	**Anglais**	**Français**	**Autre**
BBC World (R.-U.)	Nouvelles et information	•		
Cable News Network (É.-U.)	Nouvelles et information	•		
Cable Satellite Public Affairs Network (É.-U.)	Affaires publiques, nouvelles	•		
Consumer News and Business Channel (É.-U.)	Nouvelles, affaires	•		
CNN Headline News (É.-U.)	Grands titres	•		
EuroNews (France)[1]	Nouvelles et information	•	•	
Radio-France outre-mer (France)[1]	Nouvelles et information		•	
Network Ten (Australie)[1]	Nouvelles et information	•		
TV3 (Irlande)[1]	Nouvelles et information	•		
TV3 (Nouvelle-Zélande)[1]	Nouvelles et information	•		
Autres services de langue étrangère[1]	Nouvelles et information			6
Total		8	2	6

Source : CRTC, Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, 2003.

[1] Services numériques seulement. Les autres sont des services numériques ou analogiques.

[2] Les services étrangers obtiennent du CRTC l'autorisation de diffuser au Canada. Puisque ce n'est pas obligatoire, plusieurs de ces services ne sont pas distribués pour l'instant par les câblodistributeurs et les télédiffuseurs par satellite canadiens.

Le tableau 16 présente le palmarès des émissions de nouvelles les plus regardées à l'heure du souper dans la semaine du 12 au 18 janvier 2004 à Vancouver, à Toronto, en Ontario, parmi les auditeurs francophones de chaînes privées au Québec et parmi tous les auditeurs anglophones de chaînes privées au Canada (les données pour Radio-Canada/CBC n'étant pas disponibles pour le moment). Les journaux télévisés locaux et nationaux de Global ont été les émissions d'information les plus regardées dans le marché de Vancouver au cours de la période étudiée. Par contre, le journal télévisé de début de soirée à CTV a obtenu le plus important auditoire moyen pour les nouvelles locales en Ontario, et les émissions de nouvelles locales à TVA ont dominé encore plus le marché francophone au Québec. Dans tout le Canada, c'est CTV, grâce à ses émissions d'information à l'heure du souper, qui a produit les nouvelles anglophones locales les plus regardées.

Tableau 16	**Palmarès des émissions d'information les plus regardées à l'heure du souper dans certains marchés canadiens, du 12 au 18 janvier 2004**						
Marché	**Rang[1]**	**Émission**	**Radiodiffuseur**	**Jours**	**Début**	**Fin**	**Auditoire[2]**
Vancouver	3	Global News Hour	Global (CHAN)	LMMJVSD	18 h	19 h	276 000
	5	Global National News	Global (CHAN)	LMMJV	17 h 30	18 h	250 000
	9	Global Early News	Global (CHAN)	LMMJV	17 h	17 h 30	207 000
Toronto	19	CTV Evening News	CTV (CFTO)	LMMJV	18 h	19 h	301 000
Ontario	9	CTV Evening News	CTV Ontario	LMMJV	18 h	19 h	642 000
Québec (Français)	13	Le TVA 18 heures	TVA	LMMJV	18 h	18 h 30	848 000
Canada (Anglais)	9	CTV Evening News	CTV	LMMJV	18 h	18 h 30	1 558 000

Source : www.bbm.ca.

[1] Les auditoires des émissions d'information figurant dans ce tableau les plaçaient (dans les marchés indiqués) dans le palmarès des 20 émissions (d'information ou autres) diffusées entre le 12 et le 18 janvier 2004. Pour le moment, le Comité n'a pas de données sur les programmes classés plus bas.

[2] Les estimations représentent l'auditoire moyen par minute pour les téléspectateurs âgés de plus de 2 ans qui ont regardé la chaîne pendant la diffusion de l'émission.

Le prochain tableau fait état des parts d'auditoire des cinq chaînes d'information continue les plus accessibles aux Canadiens de 1998 à 2003. Il révèle que les chaînes d'information continue ne sont regardées que par un très petit pourcentage des Canadiens. En 2002-2003, par exemple, la part d'auditoire de la chaîne américaine CNN était de 2,7, celle de Newsworld était de 1,1 et celle de Newsnet, de 0,5. Dans le marché francophone, RDI avait une part de 1,9 en

2002 tandis que la part du marché de LCN se situait à 0,9. Les grands événements internationaux, comme les attaques terroristes du 11 septembre 2001 et la guerre du Golfe de 2003, expliquent probablement la hausse notable de la part d'écoute de RDI et de CNN pendant cette période.

Tableau 17	**Parts d'auditoire des chaînes d'information continue offertes aux Canadiens, de 1998 à 2003**					
	Chaînes anglophones			**Chaînes francophones**		
Année	**Newsworld**	**Newsnet**	**CNN**	**Année**	**RDI**	**LCN**
1998-1999	1,0	0,4	1,7	1998	1,5	0,3
1999-2000	1,0	0,5	0,8	1999	1,2	0,5
2000-2001	1,1	0,5	0,8	2000	1,2	0,6
2001-2002	1,1	0,6	2,3	2001	2,7	0,6
2002-2003	1,1	0,5	2,7	2002	1,9	0,9

Source : Recherche de la SRC, Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, 2003.
Nota : Les données sur l'écoute des chaînes anglophones ont été recueillies sur une période de douze mois (septembre à août), tandis que celles pour les chaînes francophones ont été recueillies sur une période de quatre semaines à l'automne.

f) Dépenses concernant les émissions canadiennes d'information et d'actualités

L'étude des sommes d'argent que les radiodiffuseurs canadiennes consacrent chaque année aux émissions d'information et d'actualités est un autre moyen utile de comprendre la production canadienne d'émissions d'information. À la fin de chaque année, le CRTC fait état des dépenses des radiodiffuseurs conventionnels canadiens pour la programmation télévisuelle canadienne par type d'émissions. Le tableau 18 montre les dépenses des radiodiffuseurs conventionnels de 1998 à 2002. Ces sommes révèlent que plus de la moitié des dépenses des radiodiffuseurs canadiens pour la programmation télévisuelle visent les émissions d'information et d'actualités. En 2002, par exemple, la proportion était de 54 p. 100 (c.-à-d. 654 millions de dollars) de toutes les dépenses des radiodiffuseurs conventionnels pour la programmation télévisuelle canadienne.

Tableau 18	Dépenses des radiodiffuseurs conventionnels canadiens pour les émissions d'information et d'actualités canadiennes, de 1998 à 2002 (en milliers de dollars)				
	1998	1999	2000	2001	2002
Chaînes anglophones					
CBC Television	106 395	145 685	140 133	96 343	230 392
Chaînes commerciales privées	255 489	267 169	258 074	269 645	288 088
Chaînes francophones					
SRC et chaînes privées	119 008	146 195	165 367	129 927	135 700
Dépenses totales pour la programmation canadienne					
Émissions d'information et d'actualités canadiennes	480 892	559 049	563 574	495 915	654 180
Toute la programmation canadienne	983 341	1 046 139	1 030 122	980 169	1 199 115

Source : CRTC, Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, 2003

C. Agences d'informations télégraphiques

L'invention du télégraphe dotait les journaux (et plus tard les radiodiffuseurs) canadiens d'une source intarissable de nouvelles de l'extérieur de leur région géographique immédiate. Dès l'avènement du télégraphe au Canada, ou à peu près, les grandes sociétés télégraphiques contrôlaient la collecte de nouvelles et constituaient donc les principaux collecteurs et diffuseurs de nouvelles canadiennes. Pour ce qui a trait aux nouvelles de l'étranger, les services télégraphiques du Canadien Pacifique avaient passé un marché en 1894 avec l'Associated Press, la principale agence de nouvelles américaines, pour communiquer aux journaux canadiens certaines nouvelles obtenues de cette dernière.

Le télégraphe

Le télégraphe a été conçu en 1837 (en Amérique du Nord par Samuel Morse et en Europe par les Anglais William Cooke et Charles Wheatstone) comme un moyen de transmission électrique des messages codés.

La Toronto, Hamilton and Niagara Electro-Magnetic Telegraph Co., fondée en 1846, a été la première société télégraphique à voir le jour au Canada. Mais la plus grosse société du genre dans les débuts du télégraphe était la Montreal Telegraph Co., fondée en 1847.

En 1907, les services télégraphiques du Canadien Pacifique ont tenté de quadrupler le tarif normalement demandé à trois journaux de Winnipeg, soit le *Manitoba Free Press*, le *Winnipeg Tribune* et le *Winnipeg Telegram*. Ces trois journaux ont alors décidé de s'unir et de créer un service de nouvelles indépendant, appelé Western Associated Press (WAP). Peu après, des conflits avec des journaux survenus dans d'autres régions du Canada à propos des tarifs télégraphiques et du contenu des nouvelles ont contraint le Canadien Pacifique à abandonner

complètement la collecte et la diffusion de nouvelles. Naquit alors le concept de transporteur pour le compte d'autrui, c'est-à-dire de transmission de tous les messages, sans intervention aucune, moyennant le versement d'un tarif équitable.

En 1917, avec l'aide financière du gouvernement du Dominion, des magnats de la presse au Canada ont créé la Presse canadienne (PC), afin de recevoir des nouvelles des troupes canadiennes en Europe et de transmettre des bulletins de nouvelles depuis Ottawa. On s'est vite aperçu, cependant, que la PC était aussi utile pour diffuser les actualités canadiennes dans les journaux canadiens. De fait, aucun journal n'a les moyens de couvrir seul un pays aussi grand que le Canada, qui s'étend sur six fuseaux horaires, mais dont la population est très clairsemée.

La Presse canadienne a été reconstituée en 1923, en vertu d'une loi fédérale, sous forme de coopérative, ce qu'elle est encore aujourd'hui. Au début, elle ne fournissait en nouvelles que les journaux canadiens, mais elle s'est mise plus tard à alimenter également les radiodiffuseurs et télédiffuseurs canadiens.

De nos jours, la Presse canadienne, et sa division Broadcast News Ltd, diffuse des nouvelles locales, régionales, nationales et internationales partout au Canada, aussi bien dans les grandes villes que dans les petites municipalités. Elle offre des services dans les deux langues officielles à quelque 100 quotidiens canadiens, lesquels, en retour, lui fournissent volontairement leurs propres nouvelles et images. C'est d'ailleurs la seule grande agence de nouvelles dans le monde qui compte autant sur ce genre de contributions. Broadcast News, de son côté, offre des services en anglais et aussi en français, par l'entremise de Nouvelles Télé-Radio (NTR), à près de 500 télédiffuseurs et radiodiffuseurs canadiens.

En 1996, l'avenir de la Presse canadienne s'annonçait plutôt sombre lorsque le groupe de presse Southam a annoncé la défection de 18 quotidiens de la coopérative, ainsi que son intention d'étendre son propre service de diffusion de nouvelles, le Southam News Service. Craignant l'effondrement de la PC, d'autres journaux se sont mis eux aussi à faire part de leur intention de quitter la coopérative. Le groupe Southam a fini par renoncer à laisser la PC, mais pas avant que

cette dernière n'ait accepté de revoir les frais d'abonnement et de réduire la taille de la coopérative et ses dépenses d'exploitation.

Les craintes pour l'avenir de la PC ont refait surface en 2003, lorsque CanWest a fondé le CanWest News Service de même qu'un centre de nouvelles nationales à Winnipeg, afin d'approvisionner en nouvelles nationales et internationales ses 11 quotidiens et ses entreprises de télévision au Canada. CanWest n'a pas encore retiré ses journaux de la Presse canadienne, mais le *National Post*, le plus gros journal appartenant au groupe, a fait savoir dernièrement qu'il pourrait quitter la coopérative le 1er juillet 2004[6].

De nos jours, entre le tiers et la moitié des nouvelles et articles paraissant dans les journaux canadiens proviennent des agences de nouvelles ou de transmission ou des associations de presse[7]. Outre la PC et le CanWest News Service, l'agence United Press International, une société privée américaine, compte quelques abonnés et employés au Canada. Les services de nouvelles des grands quotidiens américains, comme le *New York Times*, le *Washington Post* et le *Los Angeles Times*, sont aussi très populaires. L'Associated Press, Reuters et l'Agence France-Presse échangent des nouvelles avec la PC en vertu d'accords. Les médias canadiens peuvent également faire appel à des services spécialisés, dont les services financiers Bloomberg.

D. Internet

Au Canada, au début des années 1990, seuls quelques étudiants, professeurs d'université et chercheurs des secteurs public et privé avaient accès à Internet. Quatre ans plus tard, Internet et la possibilité de révolutionner les communications de masse étaient déjà des concepts généralement admis. En 1998, près de 13 p. 100 des foyers canadiens avaient une connexion Internet. Aujourd'hui, plus de 62 p. 100 de tous les foyers canadiens comptent au moins un utilisateur d'Internet et 71 p. 100 de ces utilisateurs sont branchés à Internet au moins 15 minutes par jour.

---

6 Source : Témoignage de M. Scott Edmonds, vice-président de la Division de la presse canadienne, La Guilde canadienne des médias [11 mars 2004].

7 Source : www.the canadianencyclopedia.com.

En 2002, pour la première fois, les utilisateurs canadiens d'Internet munis d'une connexion haute vitesse étaient plus nombreux que les propriétaires d'un modem câble. L'accès haute vitesse permet de réduire le temps de téléchargement des fichiers audios, vidéos et multimédias. Il permet aussi aux utilisateurs de parcourir plus rapidement les milliards de sites Web partout dans le monde.

Premier journal en ligne au Canada

Le *Halifax Daily News* est devenu en 1994 le premier quotidien canadien à lancer une version électronique de son journal.

Source : www.cna-acj.ca.

On trouve sur Internet une vaste gamme de produits d'information et d'actualités diffusés par des sources médiatiques nouvelles et conventionnelles. Vers la fin des années 1990, la plupart des entreprises conventionnelles de radiodiffusion et de presse écrite fournissaient en ligne des services d'actualités, d'information et de divertissement. La majorité de ces services sont offerts gratuitement, mais certains journaux, comme le *National Post* et le *Wall Street Journal*, exigent des frais d'abonnement pour l'accès complet au contenu de la version imprimée.

a) Données sur l'usage d'Internet

Population Internet estimative

En 2002, il y avait 605,6 millions d'utilisateurs d'Internet dans le monde, dont 16,8 millions au Canada.

Source : www.nua.com.

Depuis quelques années, Statistique Canada publie des données sur l'usage d'Internet par les Canadiens. Le tableau 19 montre la fréquence à laquelle les utilisateurs dans les foyers canadiens munis d'un accès Internet se branchent pour suivre l'actualité. Selon les données présentées dans ce tableau, les Canadiens se branchent de plus en plus pour obtenir un éventail de services d'information et d'actualités. En 2000, par exemple, 20,4 p. 100 des foyers canadiens disaient utiliser Internet à la maison pour lire les nouvelles; en 2002, ce pourcentage est passé à 27,2 p. 100.

Tableau 19	Utilisation d'Internet pour obtenir de l'information dans les foyers canadiens munis d'un accès Internet, de 2000 à 2002 (en %)		
	2000	2001	2002
Voir les nouvelles	21,9	26,2	27,2
Obtenir des renseignements gouvernementaux	18,9	25,6	29,2
Obtenir de l'information médicale ou ayant trait à la santé	22,9	30,1	32,8
Parfaire ses connaissances dans le cadre de ses études	19,0	22,9	24,3
Écouter la radio	9,3	12,3	12,3
Obtenir de l'information reliée aux sports	17,3	22,1	23,8
Obtenir des renseignements financiers	18,5	22,8	23,5
Obtenir des renseignements ou des arrangements de voyage	20,4	27,4	30,4
Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 358-0006 et n° de catalogue 56F004MIE.			

Le prochain tableau dresse le palmarès des dix sites de radiodiffuseurs les plus visités par les Canadiens d'expression française et d'expression anglaise au cours du mois de novembre 2002. Cinq des dix sites les plus visités par des anglophones pendant la période visée étaient canadiens, notamment le site de la CBC, qui s'est classé au second rang avec 1,13 million de visites. Quant aux dix sites Web de radiodiffeurs les plus visités par des francophones, six étaient canadiens, notamment le site de Radio-Canada, qui s'est classé au premier rang avec 1,1 million de visites en novembre 2002.

Tableau 20	Palmarès des sites Web de radiodiffuseurs les plus visités par les Canadiens, novembre 2002		
Anglophones		Francophones	
Site Web	Nombre de visites	Site Web	Nombre de visites
msnbc.com	1 248 000	radio-canada.ca	1 097 000
cbc.ca	1 137 000	meteomedia.com	766 000
cnn.com	1 000 000	rds.ca	622 000
the weathernetwork.com	679 000	tva.ca	339 000
ytv.com	661 000	tqs.qc.ca	262 000
discovery.com	597 000	musiqueplus.com	252 000
muchmusic.com	560 000	cnn.com	188 000
bbc.co.uk	553 000	teletoon.com	177 000
tsn.ca	551 000	pbs.org	70 000
mtv.com	355 000	foxkids.com	10 000
Source : Recherche de la SRC, Media Metrix Canada.			

E. Structures de propriété

1. Lois et limites

La nature changeante de la structure de propriété des médias canadiens est un sujet de préoccupation depuis déjà quelque temps. Par exemple :

- En 1970, le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse soulevait des préoccupations relatives à l'augmentation de la propriété croisée des médias canadiens et à l'appropriation des médias par des conglomérats non médiatiques.
- En 1981, la Commission royale sur les quotidiens est arrivée à la conclusion que la propriété croisée était un sujet de préoccupation lorsque les médias visés par la propriété croisée sont exploités dans un même marché.
- En 1982, le gouvernement fédéral a publié des instructions par voie de décret, précisant que le CRTC ne pouvait attribuer ou renouveler de licences aux requérants directement ou indirectement contrôlés par le propriétaire d'un quotidien si la zone principale de distribution de ce quotidien couvrait substantiellement le marché principal desservi ou devant être desservi par l'entreprise de radiodiffusion. Ces instructions ont été abrogées en 1985.
- En 1986, le Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion mentionnait que le Canada n'avait aucune politique concernant le seuil acceptable de concentration de propriété des médias et qu'il était temps de combler cette lacune.
- En juin 2003, après avoir mené une étude sur la radiodiffusion canadienne, le Comité du patrimoine canadien de la Chambre des communes est arrivé à la conclusion que, compte tenu des problèmes éventuels que pourrait causer la propriété croisée, il est essentiel « que le gouvernement fournisse une orientation stratégique claire concernant la propriété croisée ».

Le Canada n'est pas le seul pays qui s'interroge sur la propriété croisée. En effet, un grand nombre de pays se sont penchés sur les incidences des fusions et de la concentration graduelle de la propriété des médias. Bien que toutes les démocraties avancées disposent d'une garantie de liberté de presse, qu'elle soit tacite ou inscrite dans la constitution, il n'est pas rare de voir des restrictions quant à la concentration, à la propriété croisée et à la propriété étrangère. Toutefois, ces restrictions varient considérablement selon le type de médias et le pays. Dans cette optique, les tableaux 21 à 23 présentent des renseignements sommaires sur les lois et les restrictions qui existent au Canada, en France, au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Australie

concernant les médias. L'information contenue dans ces tableaux a été recueillie en novembre et en décembre 2003 par les attachés de recherche du Comité.

a) Concentration horizontale

Le tableau 21 présente les règles régissant la concentration horizontale, c'est-à-dire l'acquisition d'entreprises semblables par une même entreprise, qui sont en vigueur au Canada, en France, au Royaume-Uni, en Australie et aux États-Unis. Comme on peut le constater, tous ces pays ont fixé certaines limites pour contrer la concentration horizontale parmi les radiodiffuseurs dans un même marché. Toutefois, seule la France impose des limites quant au tirage total des quotidiens d'une même entreprise.

Tableau 21	**Règles sur la concentration horizontale dans certains pays**			
Canada	**France**	**Royaume-Uni**	**États-Unis**	**Australie**
Radiodiffuseurs, en général, au cas par cas (le CRTC approuve les fusions ou délivre une licence en tenant compte de la viabilité financière du détenteur). Restrictions sur la propriété multiple de stations de radio dans un même marché (selon la taille du marché en termes de nombre de stations).	Limites sur la propriété et l'octroi de licences pour les services de télévision en direct, nationaux et régionaux. Limites sur l'octroi de licences pour les services de télévision numérique et par câble. Limites sur la propriété de services de télévision par satellite. Limites sur la propriété des réseaux de radiocommunication terrestres. Limites sur le tirage des quotidiens.	Restrictions sur l'octroi de licences de radio multiplex. Restrictions possibles sur l'octroi de licences de radio locale (conventionnelle et numérique) selon certains facteurs comme les zones de couverture qui se chevauchent, la taille de l'auditoire, le nombre de services fournis dans la zone et, dans le cas des radios conventionnelles, la propriété de journaux ou de services canal 3 régionaux desservant la même zone.	Les quatre plus grands radiodiffuseurs nationaux ne peuvent fusionner. Limites sur la propriété multiple de chaînes de télévision dans les marchés locaux (selon la taille du marché). Limites sur la propriété de stations de radio dans les marchés locaux (selon la taille du marché). Limites sur la propriété de chaînes nationales de télévision (une entreprise peut détenir des stations de télévision jusqu'à concurrence de x p. 100 des foyers américains munis d'un téléviseur. Une proposition déposée en juin 2003 visait à faire passer ce pourcentage de 35 à 45 p. 100; le Congrès l'a fixé à 39 p. 100).	Une personne ne peut détenir des licences de radiodiffusion dont les zones combinées visent plus de 75 p. 100 de la population de l'Australie. Une personne ne peut détenir plus d'une licence de télévision dans une même zone. Une personne ne peut détenir plus de deux licences de radio dans une même zone.

b) Intégration verticale et propriété croisée

L'intégration verticale se produit lorsqu'une entreprise d'un secteur acquiert des entreprises dans d'autres branches d'un même secteur (p. ex. lorsqu'un radiodiffuseur achète une maison de production). La propriété croisée se produit lorsqu'une entreprise d'un secteur acquiert une entreprise d'un autre secteur (p. ex. lorsqu'un radiodiffuseur achète un journal). Le tableau 22 fait état des limites imposées à ces deux phénomènes au Canada, en France, au Royaume-Uni, en Australie et aux États-Unis. On y constate qu'au Canada, les limites sont déterminées au cas par cas par le CRTC et le Bureau de la concurrence. En revanche, la France, le Royaume-Uni, les États-Unis et l'Australie ont imposé des interdictions et des conditions qui, dans une certaine mesure, déterminent à l'avance si certaines acquisitions sont permises.

Tableau 22	**Règles sur l'intégration verticale et la propriété croisée dans certains pays**			
Canada	**France**	**Royaume-Uni**	**États-Unis**	**Australie**
Pratiquement aucune limite (le CRTC examine les demandes des radiodiffuseurs au cas par cas; les conditions d'une licence peuvent exiger une séparation des activités éditoriales du radiodiffuseur et du journal). *Loi sur la concurrence* (le Bureau de la concurrence examine les acquisitions au cas par cas). Par voie de décret, le gouvernement peut imposer des limites sur la propriété des médias.	Selon certaines conditions, possibilité de propriété dans deux secteurs sur quatre (télévision, radio, câble, quotidiens) aux échelons national et régional. Droit de la concurrence	Propriété croisée interdite pour les journaux (avec plus de 20 p. 100 du tirage total) et les services canal 3; restrictions sur la participation dans ces cas. Interdiction possible entre la radio et les journaux ou la radio et la télévision, à la discrétion du secrétaire d'État, compte tenu du chevauchement des zones de couverture, de la taille de l'auditoire, etc. Le secrétaire d'État peut intervenir dans l'intérêt public, si la fusion ou la fusion croisée menace la pluralité de la propriété, la diversité du contenu et la liberté d'expression.	Interdiction dans les petits marchés (de 1 à 3 stations de télévision), mais des exemptions sont possibles. Certaines permissions sont accordées dans les marchés moyens (de 4 à 8 stations de télévision). Autorisation dans les grands marchés (plus de 9 stations de télévision). La Federal Trade Commission examine les incidences antitrust possibles des fusions.	Une personne ne peut détenir (avoir un intérêt de plus de 15 p. 100) plus d'un des trois médias de base (télévision, radio, journal) dans une même zone. *Trade Practices Act*

c) Propriété étrangère

La propriété étrangère des médias canadiens a toujours été un sujet litigieux. Dans le domaine de la radiodiffusion, les règles actuelles permettent à des étrangers de détenir jusqu'à 46,7 p. 100 d'un radiodiffuseur canadien; pour les publications, la limite est fixée à 25 p. 100.

Dans les dernières années, certains groupes ont fait valoir que les restrictions sur la propriété étrangère des entreprises canadiennes devraient être levées ou assouplies de façon à réduire le coût d'investissement en capital de ces entreprises. D'autres ont riposté en soutenant qu'un tel geste laisserait non seulement toutes les décisions éditoriales aux étrangers, mais finirait par compromettre les règles, règlements et programmes de soutien visant à assurer la production d'émissions de télévision distinctement canadiennes.

Le fossé entre ces deux camps est tellement large qu'en 2003, le Comité de l'industrie de la Chambre des communes prétendait que le gouvernement devrait « éliminer complètement les exigences minimales actuelles en matière de propriété canadienne » applicables aux entreprises de télécommunications et aux entreprises de distribution de radiodiffusion, tandis que le Comité du patrimoine canadien recommandait que « les restrictions actuelles relatives à la propriété étrangère dans le secteur de la radiodiffusion et des télécommunications soient maintenues ». Le gouvernement n'a toujours pas annoncé ses intentions.

Le tableau 23 compare les règles du Canada en matière de propriété étrangère à celles de la France, du Royaume-Uni, de l'Australie et des États-Unis. Il révèle que les règles diffèrent considérablement dans ces cinq pays : certains imposent des limites strictes, d'autres n'ont absolument aucune restriction.

2. Tendances générales de la propriété au Canada

a) Concentration horizontale

Les tableaux 1, 5, 7, 8 et 12 ont déjà fait état de la concentration horizontale de la presse écrite et des radiodiffuseurs. Certains de ces tableaux ont également montré à quel point les propriétaires de journaux, de stations de radio et de chaînes de télévision canadiens ont consolidé leurs avoirs au fil du temps. Dans l'ensemble, on peut constater que CanWest domine le marché

des quotidiens, que Rogers Media Publishing est un leader dans la publication de magazines, qu'il en va de même pour Corus au chapitre des stations de radio et que Bell Globemedia et Quebecor détiennent respectivement la plus grande part des marchés télévisuels anglophone et francophone.

Tableau 23	**Règles sur la propriété étrangère dans certains pays**			
Canada	**France**	**Royaume-Uni**	**États-Unis**	**Australie**
La *Loi sur la radiodiffusion* limite la propriété étrangère (20 p. 100 directement, 33,3 p. 100 indirectement). Journaux (propriété étrangère limitée à 25 p. 100 par la *Loi de l'impôt sur le revenu*).	Les entreprises non européennes sont limitées à 20 p. 100 pour ce qui est de la radio, de la télévision et des publications, sous réserve de la réciprocité.	Les non-résidents de l'Espace économique européen peuvent désormais détenir des licences de radiodiffusion.	Pour les radiodiffuseurs (qui comprennent aux États-Unis les radiodiffuseurs de services de télévision et de radio en direct), la propriété étrangère est limitée à 20 p. 100. Aucune restriction n'est imposée pour la télévision par câble, la DTH, les chaînes spécialisées et les journaux.	Toutes les propositions d'investissement direct dans les médias par des étrangers sont soumises à un examen. Des limites existent quant à la proportion d'un radiodiffuseur qui appartient à un même radiodiffuseur et du total d'étrangers ayant un intérêt dans l'entreprise de radiodiffusion. Les étrangers ne peuvent pas contrôler une licence de diffusion.

b) Propriété croisée des médias

L'étude des types de médias détenus par les principales entreprises médiatiques permet également de comprendre la concentration des médias canadiens. Le tableau 24 montre le degré de propriété croisée des médias canadiens en juillet 2003. Comme on peut le constater, Quebecor est le leader incontesté, avec des avoirs dans presque tous les secteurs. Tout juste derrière se trouve BCE, avec des avoirs importants dans la plupart des secteurs, sauf la radio et la télévision par câble. À l'autre extrémité, on retrouve des groupes dont les avoirs canadiens se concentrent davantage sur un seul média, comme les publications dans le cas de Transcontinental et de Power Corp, et la radiodiffusion dans le cas d'Astral, de CHUM, de Corus et de Craig. Il faut souligner

que plusieurs entreprises, notamment BCE, Cogeco, Corus, Craig, Quebecor, Rogers et Shaw, exploitent également des fournisseurs Internet.

Tableau 24 — **Propriété croisée des médias canadiens, juillet 2003**

	Astral	BCE	Brunswick	CanWest	CHUM	Cogeco	Corus	Craig	Power Corp.	Quebecor	Rogers	Shaw	Torstar	Transcontinental
Presse écrite														
Quotidiens		✓	✓	✓					✓	✓			✓	✓
Hebdomadaires			✓	✓						✓			✓	✓
Magazines		✓								✓	✓		✓	✓
Radiodiffusion														
Télévision : conventionnelle		✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		
Télévision : chaînes payantes et spécialisées	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
Production[1]		✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓	
Radio	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			
Distribution														
Câble						✓				✓	✓	✓		
Satellite		✓										✓		
Autre[2]		✓				✓	✓	✓		✓	✓	✓		
Autres médias														
Internet[3]	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓

Source : Information obtenue auprès des sociétés.
[1]Par production, on entend les installations nécessaires pour produire des émissions de télévision.
[2]Notamment les services Internet.
[3]Portails et sites Web.

c) Part du marché

Le prochain tableau présente les parts du marché (par groupe) pour les quotidiens et les journaux télévisés à l'heure du souper dans neuf marchés locaux canadiens en 2002. Si on exclut les marchés de Regina et de Saskatoon, ainsi que le marché anglophone de Montréal, qui n'ont qu'un seul quotidien, on remarque que les marchés de Vancouver et de Québec, de même que le marché francophone de Montréal, sont ceux où certains propriétaires jouissent de la plus grande part du marché de la propriété croisée. La dominance de la part du marché de CanWest à Vancouver est due au fait que cette entreprise détient la chaîne de télévision locale la plus regardée ainsi que les deux quotidiens de l'endroit. La dominance du marché francophone de Montréal et du marché de Québec par Quebecor s'explique par le fait que l'entreprise possède le

quotidien le plus populaire et la chaîne de télévision locale la plus regardée dans chacune des deux villes.

Tableau 25	Part du marché et propriété croisée dans neuf marchés locaux en 2002		
		Part du marché (%)	
Marché	Entreprise	Journaux télévisés	Quotidiens
Québec	Quebecor	47,1	56,2
Toronto	Bell Globemedia	43,8	18,3
Toronto	CanWest Global	33,0	11,5
Montréal – anglophone	CanWest Global	5,0	100,0
Montréal – francophone	Quebecor	37,1	60,4
Regina	CanWest Global	28,3	100,0
Saskatoon	CanWest Global	15,3	100,0
Calgary	CanWest Global	32,2	57,8
Edmonton	CanWest Global	39,7	60,0
Vancouver	CanWest Global	70,6	100,0

Source : Centre d'études sur les médias, *Media Ownership in Canada*, rapport préparé pour le Comité permanent du patrimoine canadien de la Chambre des communes, 5 février 2003.

d) Entreprises médiatiques à peu d'actionnaires

Fait particulier concernant la propriété des médias canadiens : les actions avec droit de vote de la plupart des grandes entreprises sont détenues par un nombre restreint de personnes, souvent par le fondateur de l'entreprise ou les membres de sa famille.

Le tableau 26 présente des données sur la propriété recueillies par les attachés de recherche du Comité en août et en septembre 2003. Chaque entreprise a vérifié l'exactitude des renseignements. Le Comité est conscient que des changements ont pu se produire depuis. Toutefois, ce tableau révèle que, des douze plus grandes entreprises médiatiques au Canada, seules les actions du géant des télécommunications, BCE, qui a acquis des entreprises médiatiques dans le cadre de sa stratégie de convergence en 2000, sont détenues par un grand nombre d'actionnaires. La seule autre entreprise qui se démarque est Torstar, qui fonctionne selon un contrat de fiducie.

Tableau 26	Propriétaires majoritaires (selon les actions avec droit de vote) des entreprises médiatiques canadiennes, août et septembre 2003
Entreprise	**Propriété des actions**
Astral Media Inc.	Famille Greenberg (57,43 %) 654625 Ontario, Edward et Paul A. Bronfman (13,5 %) Rogers Broadcasting Ltd. (7,2 %) Corus Entertainment (7,41 %) Public (autres que Corus/Rogers) (12,38 %)
BCE (Bell Globemedia)	Grand nombre d'actionnaires Bell Globemedia : BCE (68,5 %) The Woodbridge Company Limited and Affiliates (31,5 %)
Brunswick News Inc.	Otter Brook Holdings Ltd. (100 %) James K. Irving, Arthur L. Irving et John E. Irving détiennent chacun un tiers des actions.
CanWest Global Communications Inc.	Israel Asper et les fiducies familiales Asper exercent 89 p. 100 du contrôle en détenant 76 785 976 actions à droit de vote multiple (10 votes par action). Il existe 98 293 091 actions à droit de vote subalterne et 1 989 660 actions sans droit de vote. I.H. Asper et sa famille détiennent environ 45 p. 100 des actions en circulation.
CHUM Ltd.	Allan Waters Ltd. (87,85 %) Fred Sherratt Ltd. (6,38 %) Public (5,77 %)
Cogeco Inc.	Henri Audet (72,26 %) par Gestion Audem inc. Rogers Communications Inc. (5,3 %) Jarislowsky, Fraser Limited (3,63 %) Public (18,83 %)
Power Corporation of Canada	Paul Desmarais, père (65 %)
Quebecor Inc.	Les Placements Péladeau inc. (63,78 %) La famille Péladeau par des sociétés de portefeuille (0,18 %) Capital Communications CDPQ inc. (2,31 %) Public (33,73 %)
Rogers Communication Inc.	Edward Rogers 36 % (91 % des actions avec droit de vote) Public (9 %)
Shaw Communications Inc. Corus Entertainment Inc.	*Shaw :* JR Shaw (76 % des actions avec droit de vote) *Corus :* JR Shaw (80 % des actions avec droit de vote)
Torstar Corp.	Succession de Joseph Atkinson (31,3 % des actions avec droit de vote) Ruth Hindmarsh Group (18,6 % des actions avec droit de vote) Thall Investments Inc. (14,7 % des actions avec droit de vote) Honderich Group (14,7 % des actions avec droit de vote) Campbell Group (14,7 % des actions avec droit de vote) Autres (6 %)
Transcontinental Inc.	Rémi Marcoux (61,1 % des actions avec droit de vote)

Source : Attachés de recherche du Comité, août et septembre 2003. Toutes les données ont été vérifiées par les entreprises.

e) Rentabilité

Pour continuer de diffuser des nouvelles, de l'information et des opinions, les entreprises médiatiques canadiennes doivent évidemment être viables au plan économique, et le moyen d'évaluation de la viabilité économique le plus courant, et souvent le meilleur, est la rentabilité

de l'entreprise. Le niveau de rentabilité, par rapport à une mesure quelconque du rendement moyen du capital investi, offre également une indication utile de tout pouvoir monopolistique exercé sur le marché.

Le tableau suivant montre le marge bénéficiaire d'exploitation des différentes composantes du secteur de la radiodiffusion au Canada, selon les chiffres fournis par le CRTC.

Tableau 27	Marge bénéficiaire d'exploitation, de 1999 à 2003 (en %)				
	1999	2000	2001	2002	2003
Radio	18,5	19,8	19,9	19,4	22,7
Télévision (Conventionelle)	18,6	17,5	16,4	13,6	18,3
Télévision payante et services spécialisés	16,2	19,4	20,1	13,8	17,0
Câblodistribution	38,9	38,2	38,7	40,4	S.O.
Diffusion par satellite	-539,8	-1536,4	-245,0	-28,1	S.O.

Source : CRTC, Relevés statistiques et financiers, 2003 et 2004.
Nota : La marge bénéficiaire d'exploitation correspond aux recettes totales moins les dépenses totales, divisées par les recettes totales et exprimées ensuite en pourcentage. Les services de câblodistribution incluent les sociétés de catégorie 3, qui comptent généralement moins de 2 000 abonnés ou qui opèrent dans des endroits où le nombre de stations conventionnelles est assez limité. Les services de diffusion par satellite englobent les services de distribution multipoint (sans fil).

Soulignons que les distributeurs de radiodiffusion, les câblodistributeurs et les services de diffusion par satellite, ont de gros besoins de capitaux et de grosses dettes à rembourser sur la valeur de leurs immobilisations. Puisque la marge bénéficiaire d'exploitation est calculée avant l'amortissement et les paiements d'intérêts, les profits des sociétés de câblodistribution sont gonflés par rapport à ceux des radiodiffuseurs, des télédiffuseurs et de la télévision payante et des services spécialisés, qui nécessitent pour leur part moins d'investissements. Les entreprises de diffusion par satellite, qui ont fait leur apparition en 1997, commencent à peine à se rapprocher du seuil de rentabilité.

Bien qu'il n'existe pas de données exhaustives pour l'industrie, plusieurs témoins ont souligné la rentabilité vigoureuse de l'industrie des journaux. M. Jan Ravensbergen, président de la Montreal Newspaper Guild, affirme que certains journaux de CanWest ont réalisé des profits de 30 p. 100 et a cité un autre exemple.

> Je me souviens des plaintes formulées il y a quelque 15 ans. À l'époque, Southam visait un bénéfice de 0,15 $ par dollar [...] bien des choses ont été éliminées et nos membres en ont certainement fait les frais. (11 mars 2004)

Deux analystes financiers qui ont comparu devant le Comité s'entendent pour dire que les journaux sont rentables. Selon M. Tim Casey, directeur général, Médias et divertissement, chez BMO Nesbitt Burns, « [c]es entreprises sont extrêmement rentables si elles sont bien administrées » (12 juin 2003). M^me^ Andrea Horan, analyste des communications et des médias chez Westwind Partners, a ajouté qu'« [u]n journal de grande ville aura une marge bénéficiaire de plus de 20 p. 100 durant une année moyenne » (12 juin 2003). À cela, M. Casey a fait remarquer qu'il s'agissait de 20 p. 100 dans une industrie où les coûts en capital sont relativement faibles. Les journaux locaux de moindre envergure sont encore plus rentables, comme l'a expliqué M^me^ Horan :

> [...] Lorsque vous dépensez moins pour le contenu et faites davantage appel aux sources de nouvelles, vos profits peuvent augmenter et des marges de 30 p. 100 sont raisonnables pour les petits journaux locaux. [...]
>
> Les journaux communautaires — pas tous — peuvent obtenir des marges de plus de 40 p. 100. Je trouve difficile à croire qu'une personne puisse affirmer que les journaux en général ne sont pas rentables. (12 juin 2003)

Les analystes ont fait valoir que la concurrence féroce entre les journaux à Toronto maintiendrait la marge de profit à un bas. M. Casey a affirmé : « Je suis sûr qu'il y en a qui perdent de l'argent, comme dans tout autre secteur, mais il est clair qu'il s'agit d'une industrie rentable. » (12 juin 2003)

Clark Davey, ancien éditeur de journaux, a repris la marge de 30 p. 100 pour les journaux en ajoutant que la radiodiffusion était encore plus rentable.

> [...] Certes, [les journaux] sont très rentables — 30 p. 100 de taux de rendement pour la plupart des grands journaux de leur groupe — mais la télévision l'est encore plus, tout comme la radio. (19 juin 2003)

Les périodiques, selon un témoin, n'ont pas la même rentabilité que les journaux. Brian Segal, ancien éditeur du magazine *Maclean's* et maintenant président-directeur général de Rogers Publishing, a indiqué que : « Un magazine hebdomadaire d'information ne donne jamais la même rentabilité qu'un magazine féminin mensuel ou une revue professionnelle » . Interrogé sur la « rentabilité réaliste » pour les différentes catégories de périodiques, il a répondu :

> La catégorie du magazine d'information devrait faire des bénéfices de 5 à 6 p. 100, tandis qu'un magazine féminin peut faire jusqu'à 10 ou 12 p. 100 en fait de rentabilité d'exploitation.
>
> Selon le secteur, certaines revues professionnelles peuvent faire entre 13 et 17 p. 100 de bénéfices. Les magazines d'information ou les magazines d'affaires publiques bimensuels ont des bénéfices moins importants, et c'est ce à quoi nous nous attendons. (7 octobre 2003)

F. Journalistes

Quand on analyse les médias d'information, il est également important de savoir où travaillent les journalistes qui produisent les nouvelles. Comme le montre le tableau 25, CanWest à Vancouver et Quebecor au Québec jouissent de la plus grande part du marché pour les journaux télévisés locaux et les quotidiens. Le Comité a demandé au Centre d'études sur les médias (CEM) d'examiner les quotidiens, les journaux locaux, la radio et la télévision dans les marchés de Vancouver et de Montréal[8]. Les tableaux 28, 29 et 30 font état d'une partie des constatations du CEM.

Pour le marché télévisuel, c'est le marché francophone de Montréal qui compte le plus grand nombre de journalistes, avec 150 journalistes dans trois chaînes différentes, donc une moyenne de 50 par chaîne. C'est également le marché francophone de Montréal qui compte le plus de journalistes dans les quotidiens, avec 351 dans trois grands quotidiens, donc une moyenne de 117 par journal. Quant au marché radiophonique, c'est le marché anglophone de Montréal qui domine de peu, avec 62 journalistes dans six stations de radio, donc une moyenne

---

[8] Le sondage ne visait que les entreprises médiatiques qui publient ou diffusent des nouvelles locales en anglais, à Vancouver, et en anglais et en français à Montréal.

de 10 par station. Pour ce qui est du marché de l'hebdomadaire local, c'est Vancouver qui se démarque des autres avec 113 journalistes dans 25 journaux locaux, donc une moyenne de 5 par hebdomadaire.

Tableau 28	Nombre de journalistes par type de médias dans le marché francophone de Montréal, novembre 2003		
	Nombre de journalistes	**Nombre de journaux ou de stations**	**Nombre moyen de journalistes**
Quotidiens			
La Presse	177		
Le Journal de Montréal	120		
Le Devoir	54		
Sous-total	**351**	**3**	**117**
Deux journaux gratuits	15	2	8
Total	**266**	**5**	**73**
Journaux locaux			
L'Écho du Nord	5		
Courrier Laval	4,5		
Le Reflet Régional	4		
Autres (46)	56.5		
Total	**70**	**49**	**1.5**
Télévision			
Radio-Canada[1]	71		
TVA	45		
TQS	34		
Total	**150**	**3**	**50**
Radio			
Radio-Canada	50		
CINF	16		
CKAC	12		
Autres (6)	3		
Total	**81**	**9**	**9**

Source : Sondage du CEM, novembre 2003.
[1] Les données pour Radio-Canada et les autres radiodiffuseurs comprennent seulement le nombre de journalistes affectés à la préparation des journaux télévisés. Les journalistes des émissions d'affaires publiques, nombreuses à Radio-Canada/CBC (radio et télévision) à Montréal, ont été exclus.

En résumé, les journaux quotidiens sont les plus gros employeurs de journalistes dans les trois marchés, avec un personnel moyen qui excède de beaucoup le personnel des salles de presse des chaînes de télévision. Ce n'est pas surprenant, compte tenu que le volume de nouvelles dans un journal moyen excède de loin celui présenté dans les bulletins télévisés. Ces tableaux montrent également que le nombre moyen de journalistes qui travaillent dans les stations de télévision locales et les journaux quotidiens locaux des marchés anglophones et francophones de Montréal et du marché de Vancouver est beaucoup plus élevé que dans les stations de radio et les journaux locaux.

Tableau 29	Nombre de journalistes par type de médias dans le marché anglophone de Montréal, novembre 2003		
	Nombre de journalistes	Nombre de journaux ou de stations	Nombre moyen de journalistes
Quotidiens[1]			
The Gazette	150		
Total	**150**	**1**	**150**
Journaux locaux			
The Chronicle	4		
Autres (7)	12		
Total	**16**	**8**	**2**
Télévision			
CBC	15		
CTV	22		
Global	13		
Total	**50**	**2**	**17**
Radio			
CBC	21		
CJAD	18		
CINW	17		
Autres (3)	6		
Total	**62**	**6**	**10**

Source : Sondage du CEM, novembre 2003.
[1] Le *Globe and Mail* et le *National Post* comptent respectivement quatre et trois employés à Montréal.

Tableau 30	Nombre de journalistes par type de médias dans le marché de Vancouver, novembre 2003		
	Nombre de journalistes	Nombre de journaux ou de stations	Nombre moyen de journalistes
Quotidiens[1, 2]			
Vancouver Sun	96		
The Province	70		
Total	**166**	**2**	**83**
Journaux locaux			
The Georgia Straight	15		
The North Shore News	11		
The North Delta Leader	9		
Autres (22)	78		
Total	**113**	**25**	**5**
Télévision			
CBC	25		
CTV	71		
CityTV	31		
Global	42		
Total	**169**	**4**	**42**
Radio			
CBC	15		
CKNW	13		
CKWX	19		
Autres (12)	20		
Total	**67**	**15**	**5**

Source : Sondage du CEM, novembre 2003.
[1] Le *Globe and Mail* et le *National Post* comptent respectivement dix et un employés à Vancouver.
[2] Pour obtenir les chiffres présentés dans ce tableau, le CEM a calculé le nombre de personnes que l'on donne comme rédacteurs en chef, rédacteurs de section, reporters, rédacteurs et chroniqueurs sur le site Web des deux quotidiens. Le nombre estimatif est sûrement plus bas que le véritable nombre de journalistes, puisqu'il ne tient pas compte des chefs de pupitre. Selon les journalistes rencontrés par le CEM, il y aurait environ 150 journalistes au *Vancouver Sun* et une centaine au *Province*.

G. Changements dans les méthodes de travail

En 2003, le Comité a commandé une étude au Carleton University Survey Centre (CUSC), lequel a procédé à une analyse préliminaire de contenu sur la mesure dans laquelle les méthodes de travail (source, type d'articles, longueur des articles, endroit et angle) ont changé dans quatre quotidiens canadiens entre 1993, 1998 et 2003. Les premières constatations du Centre laissent entendre qu'il faudrait procéder à d'autres analyses avant de formuler des conclusions définitives. La Partie IV aborde plus à fond les prochaines étapes à entreprendre à cet égard.

PARTIE III : TÉMOIGNAGES ENTENDUS JUSQU'À MAINTENANT

> Le XX[e] siècle a été marqué par une multiplication des commissions royales et autres commissions d'enquête officielles en Grande-Bretagne, en Australie, au Canada et ailleurs dans le monde, commissions qui ont étudié dans quelle mesure les médias s'acquittaient de leur responsabilité civique et qui se sont interrogées sur ce qui pouvait être fait afin de corriger leurs apparentes lacunes et les inciter à faire preuve de plus de responsabilité.
>
> Même aux États-Unis, la toute dernière des démocraties occidentales à envisager d'intervenir dans la conduite des médias sur le plan de la politique gouvernementale, il y a eu la commission Hutchins dans les années 40. Celle-ci a essayé, de façon souvent torturée, de composer avec les tensions qui existaient entre, d'une part, les obligations civiques des médias envers le projet démocratique et, d'autre part, les réalités du marché s'appliquant aux médias. (Christopher Dornan, 6 mai 2003)

Bien que les questions soumises à l'étude ne soient pas nouvelles, elles prennent un tout nouveau sens en raison des changements observés chez les médias d'information. Le Comité a déjà entendu le témoignage d'un grand nombre de témoins éminents. La plupart des témoins, même s'ils sont affiliés à des universités ou à d'autres organisations, ont comparu devant le Comité à titre personnel. L'annexe donne la liste des témoins et indique lesquels ont comparu à titre personnel. En déposant un rapport intérimaire, le Comité reconnaît évidemment qu'il n'a pas nécessairement encore entendu tous les points de vue sur les médias canadiens. D'autres témoins viendront sans aucun doute se prononcer à leur tour sur la liberté de presse.

La présente partie rapporte brièvement les propos des témoins et se divise en quatre grands thèmes : la *Charte canadienne des droits et libertés* et le droit des médias, le « marché des idées », la pratique du journalisme et les questions de politique.

A. La *Charte candienne des droits et libertés* et le droit des médias

Toute étude des médias au Canada, surtout si elle porte sur les nouvelles, l'information et l'opinion, doit aborder le traitement de la presse en droit.

1. La *Charte* et la liberté de presse

Avant 1982, la liberté de presse n'était pas garantie par la Constitution du Canada, même si on l'attendait depuis longtemps, sur le modèle de la common law anglaise[9]. Cette liberté est devenue expresse avec l'adoption de la *Charte canadienne des droits et libertés*. L'article 2 de la *Charte* énumère les quatre libertés fondamentales :

> Chacun a les libertés fondamentales suivantes : *a*) liberté de conscience et de religion; *b*) liberté de pensée, de croyance, d'opinion et d'expression, y compris la liberté de la presse et des autres moyens de communication; *c*) liberté de réunion pacifique; *d*) liberté d'association.

Tout aussi pertinent, l'article 26 de la *Charte* se lit comme suit : « Le fait que la présente charte garantit certains droits et libertés ne constitue pas une négation des autres droits ou libertés qui existent au Canada. » Comme l'ont fait remarquer plusieurs témoins, aucune de ces libertés n'est absolue. L'article premier de la *Charte* admet d'ailleurs certaines limites : « La *Charte canadienne des droits et libertés* garantit les droits et libertés qui y sont énoncés. Ils ne peuvent être restreints que par une règle de droit, dans des limites qui soient raisonnables et dont la justification puisse se démontrer dans le cadre d'une société libre et démocratique. »

L'expression « liberté de presse » est souvent utilisée pour résumer le concept plus large de la « liberté de la presse et des autres moyens de communication ».

2. Les positions de base quant à la liberté de presse

Bien entendu, tous les témoins qui ont comparu devant le Comité connaissaient les libertés garanties par la loi à propos de la presse et des autres médias. Toutefois, le Comité a remarqué des divergences d'opinion considérables sur la définition de la liberté de presse, sur le bénéficiaire de cette liberté et sur le rôle que doit jouer le gouvernement pour la garantir.

---

9 La *Déclaration canadienne des droits*, sanctionnée en août 1960, garantissait la liberté de presse.

Ces divergences ont été exposées clairement à la réunion du 29 mai 2003, dans le témoignage de deux professeurs de droit : Jamie Cameron, de la Osgoode Hall Law School de l'Université York, et Pierre Trudel, du Centre de recherche en droit public de l'Université de Montréal. Quiconque s'intéresse à la question de la liberté de presse au Canada lira avec intérêt les témoignages de cette réunion.

M[me] Cameron et M. Trudel ont comparu la même journée, mais pas en même temps, alors il ne s'agissait pas d'un débat thématique entre eux sur les divers aspects de la *Charte* et de la liberté de presse au Canada. La présente section met l'accent sur les différences entre les deux témoignages afin de faire ressortir les zones grises de l'analyse de la liberté de presse au Canada.

Ils ont tous deux présenté un exposé sensé et très raffiné, puis répondu aux questions des membres du Comité de façon franche mais subtile, de sorte qu'il est difficile de généraliser leurs points de vue. Selon M. Trudel :

> Parmi les deux grandes familles de conception de la liberté de presse, on peut reconnaître la conception classique de la liberté de presse, celle qui postule que la liberté de s'exprimer, c'est la liberté de faire usage de ses droits de propriété afin de s'exprimer. Il y en a de plus contemporaines qui ont émergé depuis la Deuxième Guerre mondiale, qui attachent plus d'importance au rôle que joue la liberté de presse dans les processus démocratiques. (29 mai 2003)

La conception la plus récente de la liberté de presse, celle de la responsabilité sociale, est plus susceptible d'accepter l'intervention du gouvernement dans les médias. Il s'agit d'une liberté positive (avec un rôle positif pour le gouvernement), contrairement à la conception classique où la liberté était négative (jadis, les éditeurs étaient à l'abri de toute ingérence gouvernementale). M. Trudel souligne que, dans une démocratie, on ne peut imposer une seule et unique conception de la liberté et fait remarquer ce qui suit :

> Au Canada comme dans les autres démocraties, ces conceptions coexistent et se développent dans un tissu culturel, suivant des mentalités et des représentations de ce qui est acceptable ou non.
>
> La Cour suprême du Canada a reconnu l'importance de la liberté de presse. Mais dans certains passages, la cour a reconnu ce que certains appellent « le volet positif de cette liberté de presse », volet selon lequel l'État, au nom de la qualité des processus

> démocratiques et de la diversité, peut prendre des mesures qui tendraient à assurer certains équilibres.
>
> C'est ce qui fonde un très grand nombre de règles qui font partie du tissu le plus fondamental du droit canadien des médias. La *Loi sur la radiodiffusion*, à la fois dans son historique et dans sa conception actuelle, procède d'une volonté très présente dans l'histoire canadienne, depuis le début du XX^{e} siècle, de s'assurer qu'il y ait une circulation d'information et de contenu de toutes sortes qui reflète les visions canadiennes et les conceptions qui existent dans le pays, et qui s'opposent en grande partie à une conception plus classique, qui postule que l'on peut utiliser sa propriété pour s'exprimer. (29 mai 2003)

Bien que M. Trudel semble accepter l'intervention gouvernementale, il ne pense pas qu'une telle intervention puisse être adoptée à la légère.

> [L]'action régulatrice de l'État, quelle qu'elle soit, doit toujours être tout en nuance et conçue de manière à éviter « de jeter le bébé avec l'eau du bain ». Lorsqu'il s'agit de réglementer une liberté aussi fragile et aussi fondamentale que la liberté de presse, il faut faire attention aux mesures qui essaieraient de prétendre que tout est blanc ou tout est noir. Malheureusement et/ou heureusement, pourrait-t-on dire, cela n'est pas aussi simple.
>
> Il faut privilégier des mesures qui sont à la fois un mélange harmonieux d'autorégulation par les entreprises elles-mêmes, d'implications très fortes de membres de la société civile et des autres composantes plus gouvernementales de notre société. Il faut se garder d'une intervention réglementaire comme celle qui peut peut-être fonctionner dans d'autres domaines que les médias d'information. (29 mai 2003)

De son côté, M^{me} Jamie Cameron est consciente que l'article premier de la *Charte* permet l'imposition de certaines limites à la liberté de presse, mais rappelle que les limites, imposées par voie de règlement, compromettent le rôle de la presse dans la société démocratique. Elle insiste sur la fonction de « chien de garde » que doit assumer la presse.

> On entend par là que la presse surveille les institutions gouvernementales de tous genres et à tous les niveaux; et qu'elle le fait pour notre compte. La presse nous dit — à nous les citoyens canadiens — ce que font ces institutions. C'est par la presse que le public reçoit des informations et apprend ce que fait notre gouvernement et peut, à partir de là, prendre position dans le débat et apprécier les mesures que prennent nos institutions représentatives.
>
> C'est par le canal de la presse que le public est en mesure d'exiger des comptes de ceux qui nous gouvernent, de ces institutions. (29 mai 2003)

Elle prétend que la presse peut s'acquitter de son rôle de chien de garde, ou de vérificateur, seulement si elle n'a pas à composer avec les règlements et l'ingérence du gouvernement.

M^me^ Cameron a relevé plusieurs problèmes possibles relativement aux médias — le mercantilisme indu, le consumérisme indu, le sensationnalisme indu, les politiques éditoriales discutables, la convergence excessive — mais elle ne croit pas que la réglementation soit le remède miracle à ces maux. Selon elle :

> [...] ma liberté d'expression ne dépend pas de votre approbation ou de l'approbation de quiconque, notamment de celle du gouvernement. C'est ainsi que je définis la liberté d'expression. Et il se trouve que je définis de la même manière la liberté de la presse. J'affirme que le même principe s'applique à la presse.

Elle perçoit la réglementation des médias comme un choix ayant des conséquences indésirables.

> Nous avons le choix : ou bien l'État exige que la presse rende des comptes au gouvernement — et c'est ce qu'une réglementation cherche à faire — ou la presse peut demander des comptes au gouvernement pour le bénéfice du public du fait qu'elle a la liberté de surveiller les institutions publiques. Je ne crois pas qu'on puisse avoir l'un et l'autre en même temps. Une fois que la presse devient comptable envers l'État étant donné qu'elle se trouve placée sous le parapluie de la réglementation gouvernementale — et ce pourrait être un gros parapluie — elle perd son indépendance. C'est inévitable. Lorsqu'elle perd cette indépendance, elle perd le pouvoir d'exiger des comptes du gouvernement et elle ne peut plus permettre aux citoyens d'exiger des comptes du gouvernement sur la manière dont il exerce son pouvoir.

M^me^ Cameron a conclu son exposé avec la mise en garde suivante :

> [...] il ne faut pas réglementer la presse parce qu'il y a certaines choses que nous n'aimons pas dans la presse ou parce que nous croyons pouvoir l'améliorer, mais parce qu'avant tout, la presse doit être libre et indépendante si on veut qu'elle joue son rôle. Voilà, dans une large mesure, la raison pour laquelle la liberté de la presse est une valeur et un droit protégé par la Charte. (29 mai 2003)

Ces deux professeurs préconisent la recherche de l'équilibre. Pour M^me^ Cameron, l'équilibre se situe « entre la jouissance des droits, d'une part, et les limites raisonnables conformes aux valeurs démocratiques, d'autre part » (29 mai 2003). Pour M. Trudel, « [i]l faut privilégier des mesures qui sont à la fois un mélange harmonieux d'autorégulation par les

entreprises elles-mêmes, d'implications très fortes de membres de la société civile et des autres composantes plus gouvernementales de notre société » (29 mai 2003).

Le Comité a entendu de nombreux autres témoins à ce sujet. La liste suivante résume quelques-uns des points de vue exprimés :

- Tom Kent, associé, École des études politiques, Université Queen, et ancien président de la Commission royale sur les quotidiens, *le 29 avril 2003*

  > La *Charte* est conçue, avant tout, pour sauvegarder les droits et libertés des Canadiens. Les droits et libertés des autres sont secondaires par rapport aux droits des particuliers dans notre société, et en dépendent.
  >
  > La propriété croisée et la convergence ne représentent pas des phénomènes locaux, mais nationaux, et elles devraient être interdites au nom de la liberté et de la diversité de l'information.

- Mark Starowicz, chef de production, CBC CineNorth, *le 29 avril 2003*

  > La liberté de choix s'entend maintenant de la liberté de choisir parmi 200 canaux; alors qu'elle devrait s'entendre de la liberté de produire des émissions qui ne sont pas axées sur la publicité.

- Russell Mills, boursier Neiman, Université Harvard, et ancien éditeur du *Ottawa Citizen, le 1er mai 2003*

  > Au Canada, la liberté d'expression appartient en définitive aux propriétaires des médias d'information, et non pas aux rédacteurs en chef ou aux autres journalistes.

- Christopher Dornan, directeur, École de journalisme et des communications, Université Carleton, *le 1er mai 2003*

  > La liberté de presse est exercée par tous ceux et celles qui travaillent pour les médias, des propriétaires au plus humble stagiaire.

- Roger D. Landry, ancien éditeur de *La Presse, le 15 mai 2003*

  > La liberté de presse réside dans le professionnalisme des journalistes, c'est-à-dire dans leur volonté d'agir s'ils sentent cette liberté menacée.

- Brian MacLeod Rogers, avocat et enseignant à l'École de journalisme, Université Ryerson, *le 3 juin 2003*

  > Les lois canadiennes sur la diffamation ont une incidence sur le contenu des médias.

> La liberté d'expression appartient autant aux citoyens qu'aux journalistes et aux propriétaires : ces libertés ne s'excluent pas mutuellement et ne sont pas hiérarchiques.

- Anne Kothawala, présidente-directrice générale, Association canadienne des journaux, *le 17 juin 2003*

> La *Charte* protège le droit du propriétaire ou du rédacteur en chef d'influer sur le contenu.

- Armande Saint-Jean, professeure, Département de lettres et de communications, Université de Sherbrooke, *le 21 octobre 2003*

> Il est de la responsabilité du gouvernement d'affirmer le droit du public à l'information comme assise de tout le système d'information et d'assurer sa mise en œuvre. La *Charte québécoise des droits* reconnaît déjà ce droit.

3. La liberté de presse ailleurs dans le monde

M. Trudel a expliqué au Comité qu'il faut « reconnaître que la liberté de presse connaît plusieurs conceptions dans les sociétés modernes » (29 mai 2003). Les États-Unis et les pays européens ont probablement une définition très différente de la liberté de presse, en termes d'intervention du gouvernement. Selon M. Trudel, aux États-Unis, « on considère que, à priori, toute mesure gouvernementale qui vient restreindre la liberté de presse, et notamment celle relative au contenu, arrive devant la cour avec une très forte présomption à l'encontre de sa validité » (29 mai 2003).

Clifford Lincoln, qui présidait le Comité permanent du patrimoine canadien de la Chambre des communes lors de l'étude de la radiodiffusion canadienne, a comparu devant le Comité sénatorial et abordé des problèmes d'intérêt commun pour les deux comités. Sur la question de la liberté de presse, il a mentionné l'article 10 de la *Convention européenne des droits de l'homme*, qui lie la diversité médiatique aux droits de la personne :

> 1. Toute personne a droit à la liberté d'expression. Ce droit comprend la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques et sans considération de frontière. Le présent article n'empêche pas les États de soumettre les entreprises de radiodiffusion, de cinéma ou de télévision à un régime d'autorisations.

> 2. L'exercice de ces libertés comportant des devoirs et des responsabilités peut être soumis à certaines formalités, conditions, restrictions ou sanctions prévues par la loi, qui constituent des mesures nécessaires, dans une société démocratique, à la sécurité nationale, à l'intégrité territoriale ou à la sûreté publique, à la défense de l'ordre et à la prévention du crime, à la protection de la santé ou de la morale, à la protection de la réputation ou des droits d'autrui, pour empêcher la divulgation d'informations confidentielles ou pour garantir l'autorité et l'impartialité du pouvoir judiciaire.

De nombreuses décisions de la Cour européenne des droits de l'homme ont étendu la protection garantie par la liberté d'expression à une liberté d'information très positive. Comme l'a expliqué M. Lincoln :

> Cette approche s'appuie sur l'hypothèse que la liberté de radiodiffusion, comme les autres libertés des médias, a pour objet de veiller à la liberté d'information et doit donc offrir au public l'accès à des informations exhaustives et gratuites, ce dans l'intérêt de la démocratie. La liberté des médias suppose donc que le public ait accès à un système de médias libres qui livre des informations équilibrées, exhaustives et variées. Il s'ensuit que ce concept de liberté des médias garantit également la diversité des médias. L'État est par ailleurs tenu de prendre des mesures de réglementation positives afin d'assurer la plus vaste gamme possible de médias privés équilibrés si, pour des raisons pratiques, une telle variété n'est en fait pas réalisée. (26 février 2004)

En parlant des décisions des tribunaux à l'appui de l'article 10 de la *Convention européenne des droits de l'homme*, M. Lincoln a déclaré :

> Ils soulignent le rôle démocratique spécial de la presse en tant que chien de garde public et disent que l'article 10 de la Convention non seulement enchâsse un droit individuel à la liberté d'expression des médias, mais suppose également un devoir de garantir la pluralité d'opinion et la diversité culturelle dans l'intérêt du bon fonctionnement de la démocratie et de la liberté d'information pour tous. (26 février 2004)

Il est tout de même ironique que cette approche positive face à la liberté de presse insiste sur son rôle de « chien de garde public », rôle qu'invoquait M^me^ Cameron dans ses arguments contre la réglementation de la presse.

L'approche du Canada en matière de radiodiffusion se situe quelque part entre celle des États-Unis et celle des pays membres du Conseil de l'Europe. Ce n'est pas tant l'interprétation de la liberté de presse des États-Unis qui a influencé le Canada, que la taille énorme, l'influence

économique et la dominance potentielle des entreprises médiatiques américaines. Comme l'a fait remarquer M. Trudel :

> Dans la plupart des pays — notamment dans les petits pays, ou dans les pays comme le nôtre, voisins d'un pays particulièrement gigantesque —, on trouve des façons de s'assurer que les voix nationales et régionales puissent trouver un accès à l'univers des médias.
>
> C'est ce qui explique l'importance que prend, au Canada, cette conception qui est plus positive, qui donne plus d'importance au volet positif de la liberté d'expression. Certains parlent du « droit à l'information du public ». (29 mai 2003)

4. Droit des médias au Canada

M^me^ Cameron a mentionné que la « loi elle-même freine la presse » (29 mai 2003). Elle a cité en exemple des lois concernant la décence et la diffamation. (Elle a également mentionné d'autres limites imposées à la presse — le public pourrait se plaindre aux conseils de presse ou à d'autres organismes, ou il pourrait boycotter certains journaux et certaines chaînes.)

D'autres témoins ont également mentionné les lois sur la diffamation, le droit pénal, le droit de la concurrence, ainsi que le droit des télécommunications et de la radiodiffusion.

Plusieurs témoins ont fait observer qu'une presse libre, c'est-à-dire non réglementée, doit quand même être responsable devant le public. Par exemple, on ne peut invoquer la liberté de presse et la liberté d'expression pour calomnier quelqu'un impunément. Comme l'a expliqué M. Dornan :

> Il y a, par exemple, les lois anti-diffamatoires. En revanche, il n'y a pas d'interdit avant l'étape de la publication. Si je décidais de dire quelque chose de diffamatoire à votre sujet [...] et vous savez que je suis sur le point de le faire, vous ne pourriez pas m'en empêcher parce que nous sommes dans une société libre. J'ai le droit de dire tout ce que je veux. Toutefois, si je tenais des propos diffamatoires et portant atteinte à votre réputation, vous pourriez m'attaquer en justice. Vous pourriez me poursuivre. (6 mai 2003)

Le Comité a consacré toute une séance à la question du libelle diffamatoire au Canada avec Brian MacLeod Rogers, un avocat qui se spécialise dans ce domaine et qui enseigne à l'École de journalisme de l'Université Ryerson. Il a rappelé que « [d]ans notre pays, la réglementation du contenu des médias s'effectue principalement, sur une base quotidienne, par

les règles du libelle diffamatoire ». Comme il le dit si bien, les règles sur le libelle « obligent les médias à justifier les textes qu'ils publient » (3 juin 2003).

Bien que l'esprit de la loi veuille que la vérité soit le moyen de défense absolu des propos diffusés, la justification risque d'être ardue. Les moyens de défense varient d'un pays à l'autre. M. Rogers a expliqué que les documents publiés aux États-Unis à propos du Watergate n'auraient pu être publiés au Canada (ni au Royaume-Uni). Il a expliqué que :

> Aux États-Unis, il est possible d'écrire un article sur une personne publique pourvu qu'il concerne l'aspect public que joue cette personne. Cet article peut être publié pourvu que certaines mesures aient été prises pour en vérifier la véracité.
>
> [...] Au Canada, dans la même situation, nous aurions été tenus de prouver que ce qui avait été publié était vrai, ce que nous n'aurions pas pu faire. Nous n'aurions pas pu utiliser nos sources confidentielles au procès parce qu'elles n'auraient pu témoigner, étant donné qu'elles auraient ainsi perdu leur anonymat. (3 juin 2003)

Par ailleurs, la menace d'une poursuite en diffamation peut engendrer la « crainte du libelle » dans les salles de presse, crainte qui peut amener certains journalistes à abandonner des reportages ou à revoir leur façon de traiter une histoire.

Plusieurs témoins ont signalé le conflit possible entre la *Loi sur la radiodiffusion* et la *Loi sur la concurrence*, du fait que le mandat du CRTC est essentiellement culturel et que celui du Bureau de la concurrence est économique. Qui plus est, ni l'un ni l'autre n'a le mandat de tenir compte de l'incidence de leurs décisions respectives sur la presse écrite et les médias d'information. Les rôles du CRTC et du Bureau de la concurrence sont abordés plus à fond à la section portant sur les questions de politique.

5. Les dimensions provinciales de la liberté de presse

M. Trudel a souligné que :

> Les provinces ont une juridiction en matière de responsabilité civile des médias, c'est-à-dire les conséquences civiles résultant de la diffamation ou du libelle diffamatoire. Les provinces exercent une importante compétence en matière de relation de travail à l'intérieur des médias. Lorsqu'il s'agit de parler d'indépendance rédactionnelle, il y a d'importantes dimensions relatives aux relations de travail. Ce sont souvent des questions reliées à l'éthique journalistique. Ces questions sont fortement liées à la responsabilité

> civile, à la compétence de définir ce qu'est une faute sur le plan journalistique. Cela relève des gouvernements provinciaux. (29 mai 2003)

Il a ajouté que « le phénomène de convergence fait en sorte que la presse écrite et la radiodiffusion sont de plus en plus interreliées », ce qui accroît l'importance de la collaboration entre les deux ordres de gouvernement.

Un autre témoin, Armande Saint-Jean, professeure au département de lettres et de communication de l'Université de Sherbrooke, a également abordé la dimension provinciale des médias canadiens. Elle a présidé le Comité conseil sur la qualité et la diversité de l'information, qui a présenté son rapport au gouvernement du Québec en 2002. Ce comité « a été créé à la suite des préoccupations qui avaient été engendrées par une cascade de transactions survenues dans les médias québécois tout comme dans ceux du Canada et du monde occidental en général. Ces transactions avaient soulevé des préoccupations quant aux effets potentiellement négatifs de cette concentration accrue de propriétés de médias » (21 octobre 2003).

M^me^ Saint-Jean a abordé l'ampleur de la concentration des médias au Québec et identifié le « droit à l'information » comme une mesure partielle visant à contrer la convergence.

> Le comité a estimé qu'il est de la responsabilité de l'État d'affirmer, solennellement et concrètement, le droit du public à l'information comme assise de tout le système d'information et d'assurer sa mise en œuvre. Jusqu'à présent, le gouvernement du Québec a reconnu le droit du public à l'information en l'inscrivant, il y a déjà une vingtaine d'années, dans la *Charte québécoise des droits*. Quant à sa mise en œuvre, les moyens sont extrêmement limités. (21 octobre 2003)

B. Le « marché des idées »

La notion de marché des idées est étroitement liée à la liberté de presse et à la liberté d'expression. Tout le monde est en faveur des trois, mais, comme le démontre la section précédente, tous ne s'entendent pas nécessairement sur la définition de ces termes. Voici les propos de M^me^ Cameron qui résument le consensus général :

> [...] vous savez tous que la presse est une institution précieuse et même une institution indispensable à la gouvernance démocratique. Nous savons également que la liberté d'expression est une valeur chérie et idéalisée dans notre tradition politique et juridique

> pour plusieurs raisons. Entre autres, parce que c'est un élément essentiel du processus démocratique et du principe qui veut que nos institutions représentatives servent à nous gouverner nous-mêmes et sont par conséquent comptables à la population. Nous savons également que la liberté d'expression facilite la circulation et l'échange d'idées à tous les niveaux et dans tous les domaines. Nous savons par expérience que ces échanges libres de toute entrave encouragent la croissance et facilitent le choix ainsi que le changement dans nos valeurs sociales, politiques et culturelles. (29 mai 2003)

C'est le marché des idées qui permet « la circulation et l'échange d'idées à tous les niveaux et dans tous les domaines » (29 mai 2003). Différents témoins ont utilisé la notion de marché des idées de diverses façons.

1. Les différentes notions de marché

Pour certains témoins, le marché des idées n'était qu'une métaphore : tout comme il existe un marché pour le blé ou pour les automobiles, il y a un marché pour les idées (bien que la majorité des témoins se sont empressés d'ajouter que les idées sont plus importantes dans un démocratie que la plupart des produits). Une différence fondamentale entre ces deux groupes de témoins — différence qui complique l'utilisation de la métaphore du marché des idées — portait sur la nature du marché dans la société canadienne.

Quiconque passe en revue les quelque 500 pages de témoignages remarquera qu'un grand nombre de professeurs d'université et d'observateurs du secteur des médias utilisent le terme « marché » au sens théorique, généralement comme synonyme de capitalisme ou de maximisation des profits. Selont cette conception, les forces du marché considèrent les auditeurs et les lecteurs comme des consommateurs plutôt que des citoyens. Et le marché se concentre sur la consommation de la publicité par l'auditoire, un produit profitable, plutôt que sur l'information. Certains témoins craignent cette tendance.

M. Vince Carlin, professeur à l'École de journalisme de l'Université Ryerson, est représentatif de ce point de vue.

> Je ne vais pas avancer d'arguments contre le libre marché. Je crois fermement au libre marché malgré le fait que j'ai travaillé pour une société d'État et que je suis maintenant un professeur d'université en bonne et due forme. Le libre marché est la façon la plus efficace de distribuer la plupart des produits et services. Toutefois, il ne faut pas oublier

> que ce marché est un mécanisme et non une idéologie et qu'un marché débridé peut être désastreux, tant sur le plan économique que sur le plan social. (13 mai 2003)

Les cadres et les analystes financiers des entreprises médiatiques qui ont comparu devant le Comité voient les choses d'un autre œil. Pour eux, le « marché » est pratique, plutôt que théorique. Il s'agit d'une zone géographique où se trouvent des clients éventuels (ou le marché de la dette et le marché des actions auxquels les entreprises font appel pour obtenir du financement).

Les cadres ont parlé des « marchés télévisuels locaux », des « petits marchés non urbains », du marché de Toronto, du marché de Vancouver, du marché canadien et du marché étranger. Pour eux, le marché est un milieu de concurrence féroce; ils parlent souvent de « part du marché » ou de « chef de file du marché ». Les observations suivantes de John P. Hayes, président de Corus Radio, le montrent bien :

> Nos stations de nouvelles et d'émissions-débats à Vancouver, Edmonton, Winnipeg, Hamilton et Calgary sont des chefs de file sur le marché, et se classent soit au premier rang ou dans les trois premiers. (4 novembre 2003)

Pour ce groupe de témoins, le marché est plus qu'une métaphore. Ils fabriquent des produits — journaux, magazines, émissions de radio et de télévision — qui sont achetés et vendus dans des marchés très réels. Au Canada, ce marché représente des milliards de dollars en publicité et en abonnements. Qui plus est, dans ces marchés, les recettes doivent compenser les coûts, sinon les entreprises ne survivront pas. Une analyste financière a insisté sur la contrainte du résultat financier : « [...] des personnes investissent leur argent pour créer une entreprise et [qu']ils veulent réaliser des profits plutôt que d'essuyer des pertes » (Horan, 12 juin 2003).

Ces perceptions du marché — théorique et pratique — font en sorte qu'il est difficile de généraliser à partir des témoignages. Il est particulièrement important de ne pas généraliser dans le cas présent en s'imaginant tous les professeurs d'université d'un côté et tous les cadres d'entreprise de l'autre. Voici un exemple qui illustre bien une partie des différences qui opposent les deux visions du marché.

D'une part, M. Marc-François Bernier, professeur du Département de communication de l'Université d'Ottawa, a fait ressortir l'homogénéité de l'information produite par le marché.

> Un marché libre nous donne une information de piètre qualité et peu diversifiée, parce que tous cherchent à servir le même marché, les mêmes gens, le même créneau, le même segment, ceux qui ont de l'argent pour acheter les biens que veulent vendre les publicitaires. (8 mai 2003)

D'autre part, André Préfontaine, président de Transcontinental Media Inc., fait remarquer avec une pointe de fierté :

> Pour tirer son épingle du jeu, Transcontinental a choisi de se concentrer dans des créneaux. Cette stratégie n'est toutefois pas un rempart contre la concurrence [...]
>
> Nos principes d'édition sont simples et ont fait notre succès jusqu'à maintenant. Les Canadiens et les Canadiennes vont toujours préférer des magazines offrant un contenu canadien de qualité, préparé par des Canadiens pour des Canadiens. Nos magazines, nous le croyons fermement, contribuent à façonner l'identité canadienne, à partager nos expériences et nos valeurs, et à unir les Canadiens autour de ces valeurs qui reflètent leur identité. (30 octobre 2003)

Il faut mentionner qu'un grand nombre de témoins n'ont pas parlé de marché des idées. Ils ont plutôt parlé d'« échange d'opinions », d'« échange d'idées » et de « diversité ».

Comme le disait Riad Saloojee, directeur général du Council on American Islamic Relations Canada :

> Les stratégies possibles sont bien sûr diverses et chaudement débattues. Une option, qui est fidèle et à la doctrine libérale et à la responsabilité sociale des médias, est de veiller à ce que les groupes lésés aient suffisamment l'occasion de faire part de leur propre interprétation. Notre marché aux idées ne saurait exiger moins que cela. (26 février 2004)

Toutefois, le terme « diversité » peut aussi prendre plusieurs sens.

2. Diversité

À maintes reprises, les témoins ont mentionné qu'il fallait se demander si les récents changements dans le secteur des médias canadiens — c'est-à-dire la concentration et l'ampleur

de la propriété croisée — ont diminué la **diversité des points de vue** qui sont présentés à la population.

La diversité se définit de bien des façons. M^me^ Armande Saint-Jean l'a constaté lorsqu'elle présidait le Comité conseil sur la qualité et la diversité de l'information au Québec :

> Le comité, que j'ai présidé, a commandé une recherche à un universitaire sur la question de la diversité, de la définition théorique de la diversité et des différentes études à ce jour sur les liens entre la notion de diversité et d'autres aspects de l'information. Les conclusions auxquelles cet expert est arrivé, est qu'il y a très peu de connaissances théoriques qui nous donnent une connaissance raffinée de ce qu'est la diversité. (21 octobre 2003)

Dans son rapport de 1970 sur les médias, le Sénat a suggéré que la situation idéale en termes de diversité dans les médias serait que chaque Canadien ait son propre journal. Évidemment, il s'agissait d'une exagération volontaire, mais cet énoncé a pourtant un fond troublant de vérité. Qu'importe le nombre de points de vue exprimés dans les médias, il est toujours possible pour un groupe de faire valoir que son expérience distincte ou son point de vue n'a pas été présenté.

La diversité des points de vue peut également être définie en termes de sexe, génération, langue maternelle, politique, croyance religieuse, revenu ou classe sociale, culture, milieu rural ou urbain. La liste est longue. Et elle ne fait état que d'un seul aspect de la diversité, soit la diversité des points de vue.

Il y a aussi la **diversité de propriété**. En examinant la concentration de la propriété des médias et la prévalence de la propriété croisée, bon nombre de témoins ont conclu que le nombre de propriétaires distincts dans le secteur des médias a chuté. Gaston Jorré, commissaire intérimaire de la concurrence, a comparu devant le Comité et a fait valoir qu'on trouve aussi la diversité dans les formes de propriété, par exemple une station de radio universitaire sans but lucratif par rapport à une station de radio commerciale.

Ces types de diversité de propriété pourraient influer sur la diversité des points de vue présentés, mais les témoins n'étaient pas unanimes à ce sujet. Certains prétendent que chaque

propriétaire présente un point de vue, alors si le nombre de propriétaires change, la diversité des points de vue change automatiquement. D'autres affirment que « [l]a diversité de propriété ne garantit pas la diversité d'opinion ». M^me^ Saint-Jean était d'accord avec cet argument, disant « [b]ien sûr que non » avant d'ajouter avec précaution qu'« [à] l'heure actuelle, il n'y a pas de bonne étude ou recherche universitaire qui brosse un portrait nuancé ou détaillé de la situation de la diversité » (21 octobre 2003).

Des données recueillies récemment par la Guilde nationale des travailleurs dans les secteurs médiatique, manufacturier, professionnel et de services du Canada/Travailleurs en communications d'Amérique (GNT Canada) soulignent la nécessité de procéder à une étude plus poussée. Dans un sondage effectué auprès de 125 journalistes par la Guilde (qui représente des travailleurs de la SRC, de la Presse canadienne et de journaux d'un océan à l'autre), 44 p. 100 des répondants estiment que la perte de l'indépendance locale dans la politique éditoriale était un problème très grave dans les journaux qui appartiennent aux magnats de la presse, et 79,8 p. 100 disent avoir remarqué un changement dans le contenu éditorial de leur journal depuis le dernier changement de propriétaire. De ces répondants, 71,3 p. 100 affirment que, dans l'ensemble, la qualité du journal a diminué. Les répondants étaient également d'avis qu'il est « probable » voire « très probable » que la concentration des médias fera en sorte que : les décisions de programmation seront concentrées au niveau d'un trop petit nombre de responsables (89,6 p. 100); les « médias, dans chaque communauté, offriraient moins de points de vue différents » (83,2 p. 100); la qualité de la couverture des nouvelles diminuerait (82,4 p. 100); le nombre de reportages locaux couverts par les journaux diminuerait (66,4 p. 100).

Un des cadres d'une entreprise médiatique qui a comparu devant le Comité, M. André Préfontaine, président de Transcontinental Media Inc., a laissé entendre que la consolidation n'était pas encore terminée dans le secteur des médias canadiens et que son entreprise entendait bien poursuivre sa croissance. Il a ajouté : « notre taille et nos ressources, vont favoriser une information de qualité, une diversité des [voix] » (30 octobre 2003). Autrement dit, une plus grande concentration des médias et la propriété croisée pourraient améliorer la diversité des points de vue.

Dans le même ordre d'idées, John P. Hayes, président de Corus Radio, a souligné que la politique mise à jour de 1998 en matière de radiodiffusion du CRTC permettait la propriété commune de plusieurs licences. « Elle a amélioré la situation financière des stations de radio commerciales de ce pays en permettant aux propriétaires de plusieurs licences de radiodiffusion de rendre leur exploitation plus efficace sur le plan administratif. Elle a également favorisé une plus grande diversité dans nos stations [...] » (4 novembre 2003). La diversité, dans ce cas, est dans le format des stations de radio commerciales, notamment les stations d'information continue.

Dans les témoignages, il a également été question de **diversité des sources**. Pour certains, il s'agit de la disponibilité d'un plus grand nombre de produits médiatiques, comme des chaînes d'information continue sur le câble. Cette notion de diversité est particulièrement importante pour ceux qui prétendent que la diversité des points de vue au Canada est plus grande depuis quelques décennies.

La diversité des sources peut également désigner la diversité de ceux qui trouvent et sélectionnent l'information diffusée dans les médias, c'est-à-dire la diversité des journalistes. Des témoins ont soutenu que la consolidation de la propriété dans les médias a réduit le nombre d'emplois disponibles pour les journalistes, tandis que les journalistes en poste cumulent les tâches. Comme James Travers, chroniqueur au *Toronto Star* et ancien rédacteur en chef du *Ottawa Citizen*, l'a expliqué au Comité :

> Pour les gens qui considèrent les médias comme des entités abstraites, il était parfaitement logique de combiner les sources d'information imprimées et électroniques. Pour les gens qui voulaient réduire les coûts, il semblait raisonnable de confier des rôles multiples aux journalistes. (19 juin 2003)

Pour M. Travers, la liberté de presse est davantage respectée lorsque non seulement différentes options s'offrent aux lecteurs, mais aussi lorsque différentes occasions d'emploi s'offrent aux journalistes.

Plusieurs témoins se disent inquiets de la qualité des nouvelles rapportées par un journaliste qui doit cumuler les tâches ou courir les nouvelles pour suffire à la demande des

nouvelles chaînes d'information continue. Le journalisme a toujours comporté un éventail de qualités de produits, du sensationnalisme de bas étage des journaux à scandale jusqu'à l'analyse intelligente et bien écrite de l'actualité dans les journaux plus prestigieux. Selon certains témoins, l'information de qualité est compromise par le manque de temps pour faire des recherches et le manque d'expertise dans les domaines spécialisés, comme la médicine, qui deviennent de plus en plus importants.

M. Travers craint que la pression du temps et la concentration des médias électroniques sur l'aspect divertissement des nouvelles ne compromettent la qualité de l'information. Pour sa part, Neil Seeman, directeur du Canadian Statistical Assessment Service du Fraser Institute, craint que le manque d'expertise dans certains domaines et le manque de rigueur dans les reportages portant sur des questions techniques ne viennent diminuer la qualité de l'information.

> Bien souvent, [les journalistes] manquent de nuance, en omettant par exemple des précisions d'une importance critique au moment de faire connaître le fruit de certaines recherches. Ce n'est pas uniquement dans le domaine de la santé ou des sciences. Les reportages et les commentaires d'ordre économique sont particulièrement sujets aux erreurs statistiques. Le compte rendu d'études complexes dégénère souvent en véritable cirque politique, les extrémistes des deux camps ayant l'occasion de faire entendre leurs voix. (27 mai 2003)

Contrairement à M. Travers, M. Seeman ne pense pas que la propriété croisée ait une incidence sur la qualité des nouvelles :

> Est-ce que la convergence ou les participations croisées ont quelque chose à voir avec tout cela? [...] En passant en revue une grande partie des témoignages présentés devant votre comité et des avis exprimés dans les journaux canadiens sur ce sujet, je n'ai trouvé aucune référence à des recherches effectuées sur le terrain qui puisse corroborer l'opinion selon laquelle la convergence des médias a une quelconque influence sur les questions de qualité telles que la représentation fidèle des statistiques ou l'exposé de politiques complexes. (27 mai 2003)

Enfin, une dernière notion de diversité a été présentée au Comité : la **diversité des approches face à l'information.** M^me^ Saint-Jean explique que :

> [...] au-delà de la recherche du profit, l'autre dénominateur commun de toutes les entreprises de presse est d'épouser les tendances et les modes qui traversent le milieu de l'information. [...] Lorsque nous parlons de diversité d'opinions, nous parlons de diversité non seulement d'avis éditoriaux partisans mais d'approches différentes à l'information.

> Nous parlons de préoccupations qui reflètent différents secteurs de la société ou différentes catégories de la population et pas seulement un avis tranché au moment des élections. (21 octobre 2003)

D'autres témoins ont parlé de « journalisme de meute », où un groupe de journalistes rapportent la même histoire de la même façon. On a posé des questions à M. Bernier, par exemple, au sujet du spectacle fréquent d'une meute de journalistes qui poursuivent un ministre sur la Colline du Parlement, pour obtenir sa réaction. Il a fait observé que : « C'est pourquoi le nombre de journalistes sur la colline n'est pas nécessairement un bon indicateur de la diversité des médias » (8 mai 2003).

3. Le point de vue canadien

De nombreux témoins ont souligné au Comité l'importance de conserver un point de vue typiquement canadien. Gaëtan Tremblay, professeur à l'UQAM, a soutenu que cette diversité des opinions est « essentielle à l'exercice d'une souveraineté nationale et [...] d'un débat démocratique à l'intérieur du Canada ». Il a aussi servi cette mise en garde :

> Il doit y avoir des balises dans une société pour assurer que nous avons accès à des sources d'information diverses, non seulement de sources étrangères mais également produites par des citoyens canadiens.
>
> En faisant abstraction du marché, on se retrouve rapidement, en matière d'information internationale, avec peu de choix. (8 mai 2003)

D'autres ont insisté sur le besoin de conserver un regard canadien sur le monde, compte tenu de la puissance et de la prédominance des médias américains. Dans une discussion au sujet de la couverture de la guerre en Irak par les médias canadiens, M^{me} Logan a aussi soulevé la question :

> Vous ne m'avez pas interrogée au sujet de la propriété étrangère, mais je me suis demandé, en observant la couverture des événements pendant la guerre, ce qui se serait passé si les journaux et les chaînes de télévision avaient été au Canada la propriété des Américains. (27 mai 2003)

Pour illustrer le besoin de conserver un point de vue canadien sur les questions importantes, de nombreux témoins ont parlé de la façon dont les radiodiffuseurs canadiens, plus particulièrement Radio-Canada et CBC, ont traité le conflit en Irak.

Notre radiodiffuseur national avait, pour l'occasion, une quarantaine de personnes sur les lieux. L'objectif, au dire de Robert Rabinovitch, président-directeur général de Radio-Canada/CBC, était le suivant :

> [...] fournir une interprétation canadienne des événements au fur et à mesure qu'ils se déroulaient. En tant que pays, nous ne pouvions pas et nous ne devions pas compter sur les réseaux américains ou même la BBC pour recréer l'information. En tant que nation, le Canada ne participait pas à cette guerre. Les Canadiens méritaient qu'on leur présente les événements selon une perspective canadienne. (23 octobre 2003)

Un témoin s'est plaint de la subjectivité des reportages de CBC et de la BBC sur la guerre, mais, comme l'a expliqué Gerald Caplan, ancien coprésident du Groupe de travail de 1986 sur la politique de la radiodiffusion :

> Ce qui est en jeu, c'est la qualité de l'information, l'équilibre de l'information, et la présence d'un contexte. Pour cela, il faut des sources qui font preuve de scepticisme en rapportant les propos des sources officielles. Il ne s'agit pas de s'en prendre aux Américains; il ne s'agit pas d'être anti-Américain. C'est seulement que tous les gouvernements et toutes les parties intéressées apportent une certaine coloration à leur vision des choses. C'est la tâche d'un journaliste sérieux et d'une entreprise de presse sérieuse de mettre en doute toutes les sources et de nous donner non pas un point de vue anti-américain, mais un point de vue non américain et, pour tout dire, un point de vue pro-canadien, un point de vue qui reflète la diversité du Canada. (1er mai 2003)

Radio-Canada/CBC était fière de sa couverture du conflit. M. Rabinovitch a fait observer qu'elle a été :

> [...] regardée et écoutée partout au Canada : à la radio, à la télévision, en français comme en anglais, ainsi que sur cbc.ca. Mais elle a également été diffusée avec grand succès dans le monde entier. À la radio sur ondes courtes, notre couverture a été écoutée dans des douzaines de pays, en français, en anglais, et dans d'autres langues, sur les ondes de Radio-Canada International. Le Téléjournal et d'autres émissions télévisées de Radio-Canada ont été regardés dans toute la francophonie par l'entremise de TV5. De plus, l'ensemble des émissions télévisées importantes et spéciales de CBC, dont The National, ont été regardées quotidiennement sur notre service international par câble, Newsworld International. (23 octobre 2003)

Le point de vue distinct du Canada était apprécié partout dans le monde. La voix du Canada, essentielle à notre existence en tant que nation, assure une diversité qui ressort particulièrement en période de crise ou de conflit. Comme l'a fait remarquer M. Tremblay :

> Au cours du conflit en Irak, nous avons joui au Canada d'une information très diversifiée par rapport à plusieurs autres pays au monde. Nous avons accès à des médias canadiens. Nous avons des reporters à l'étranger, notamment ceux du service public, qui nous ont donné un point de vue différent de celui des chaînes américaines ou provenant de pays arabes. Cette diversité est essentielle à l'exercice d'une souveraineté nationale et à l'exercice d'un débat démocratique à l'intérieur du Canada. (8 mai 2003)

Cela étant dit, les témoins ne partageaient pas tous cet avis. Ainsi, Christopher Maule, professeur de recherche émérite du Département d'économie et de l'École de relations internationales Norman Patterson de l'Université Carleton, comparaissant à titre personnel, a déclaré :

> Au Canada, la couverture qui a été faite de la guerre en Irak et de la politique au Moyen-Orient par la CBC n'est pas à mes yeux équilibrée, pas plus que celle de la BBC. Par contre, j'ai pu voir des reportages éclairés et équilibrés au cours de l'émission *News Hour* de Lehrer, sur PBS, cette chaîne dont le cofondateur est canadien. La CBC a particulièrement souffert de la diffusion d'une émission d'affaires publiques comme *Counterspin* dont l'animateur, à une certaine époque, était une personne qui, non seulement, avait une opinion bien définie des questions politiques et sociales complexes mais se faisait également un point d'honneur de promouvoir cette opinion au cours des débats qu'elle animait. S'il s'agissait là d'une tentative d'établissement d'un plan d'action par le diffuseur public, ses efforts ont été efficacement minés. (3 juin 2003)

a) Preuve empirique

Même si la notion de diversité présente plusieurs visages, la diversité des points de vue est probablement au centre de la majorité des idées qu'on se fait de cette notion. La diversité de propriété, par exemple, semble importante parce qu'on suppose qu'il existe un lien entre le nombre de propriétaires et le nombre de points de vue.

Tel qu'il était indiqué précédemment, la GNT Canada a fait enquête auprès des journalistes des plus grandes chaînes de journaux au Canada. Dans la partie de l'enquête traitant des récents changements de propriétaires survenus dans les médias canadiens, on a sondé les répondants au sujet des problèmes qu'ont pu susciter ces changements. Appelés à se prononcer sur la politique rédactionnelle des journaux locaux, en proie à un conformisme grandissant, 75,2 p. 100 des répondants ont jugé le problème « très grave » ou « assez grave », 67.2 p. 100 ont trouvé tout aussi grave le fait qu'on restreigne la diversité des opinions et 68,2 p. 100 étaient d'avis que la détérioration de la qualité du journalisme représentait également un grave problème.

Exception faite de cette enquête menée par la GNT Canada, il existe très peu d'études sur le sujet au Canada. De telles études s'imposent si on veut établir un lien véritable entre la propriété croisée et la diversité de l'information dans les différents marchés. À ce jour, les études réalisées dans les marchés américains n'ont pas permis d'établir de liens entre la propriété croisée et la qualité ou la diversité de l'information disponible. Tel que l'a expliqué Neil Seeman :

> Les quelques études qui ont été faites l'ont été aux États-Unis. L'une d'entre elles a été effectuée par le Project for Excellence in Journalism, un groupe de réflexion affilié à la Columbia Graduate School of Journalism, auquel a fait allusion la professeure Logan. Cette étude, qui s'intitule « La propriété a-t-elle une importance pour les nouvelles locales à la télévision : une étude de cinq ans sur les questions de propriété et de qualité », a été mise à jour en avril. Après avoir passé en revue 172 émissions différentes d'actualités et 23 000 autres émissions, et après en avoir analysé le contenu, les auteurs ont conclu :
>
> > Lorsqu'on réunit tous les éléments, on constate que la question de la propriété des médias est plus complexe que ne l'avaient imaginé les avocats des deux camps dans le débat sur la déréglementation. Un certain nombre des arguments en faveur des grosses entreprises ne sont pas corroborés, et sont même contredits, par les chiffres. De leur côté, certains arguments prônant le mérite d'un contrôle local semblent eux aussi difficiles à prouver.
>
> L'étude a montré, par exemple, que les stations bénéficiant de participations croisées dans lesquelles la société mère possède en même temps un journal desservant le même marché, avaient tendance à produire des émissions d'actualités de meilleure qualité. Certains auraient pu penser le contraire. (27 mai 2003)

Lorsqu'on a demandé à M. Carlin, de l'École de journalisme de l'Université Ryerson, s'il existait une preuve quelconque que « des opinions communes réduisent la diversité de l'information en général à laquelle le public canadien a accès », celui-ci a répondu : « À ma connaissance, il n'y a aucune étude universitaire qui le prouve, bien qu'il y ait des preuves anecdotiques. » Il a également dit s'inquiéter en fait de la circulation de l'information de façon plus subtile, et particulièrement des contraintes que pose aux journalistes la concentration des médias.

> S'ils n'ont pas cette liberté de passer d'un endroit à l'autre, c'est très restrictif. Si, dans un endroit, il y a un employeur qui domine le marché, cela a un effet paralysant. (13 mai 2003)

James Travers semble partager cet avis et craint qu'un propriétaire dominant n'incite les journalistes à pratiquer l'autocensure, au détriment de la diversité des opinions.

> Je vais vous donner un exemple pour vous donner une idée des effets pernicieux de cette autocensure. Je me demande qui accepterait de devenir correspondant au Moyen-Orient pour les Asper après avoir lu leurs éditoriaux. Il n'y a aucune possibilité là-dedans de faire du journalisme honnête et objectif, en couvrant une situation très difficile et explosive. C'est une chape de plomb que chacun peut presque sentir sur ses épaules. (19 juin 2003)

CanWest Global, qui n'a pas encore comparu devant le Comité, est souvent citée en exemple pour illustrer la notion de conformisme idéologique. Plusieurs témoins, en effet, ont fait mention des politiques rédactionnelles observées dans les journaux appartenant à cette chaîne, et surtout de la tentative d'adoption d'une politique rédactionnelle nationale, ainsi que de la prédominance de CanWest Global dans le marché de Vancouver, où la société est propriétaire des deux quotidiens locaux et de la station de télévision locale la plus regardée.

D'autres témoignages, se fondant sur des données non scientifiques ou incomplètes, pointent vers une plus grande diversité de l'information qui existerait maintenant au Canada. Ceux qui sont cités ici concernent particulièrement la région de Toronto, plutôt que celle de Vancouver. Ainsi, le journaliste Kirk LaPointe, témoignant à titre personnel, a affirmé ce qui suit :

> Je travaille à Toronto, qui est un marché très particulier du Canada [...] Nous avons cinq quotidiens, deux hebdomadaires importants, une multitude de journaux en langue seconde, trois stations de télévision et trois ou quatre stations de radio qui diffusent exclusivement des nouvelles et toute une flopée de sites Internet. Si vous ne pouvez pas trouver ce que vous voulez, c'est certainement parce que vous n'avez pas assez cherché. Toutes les nuances politiques sont représentées. Cette diversité est l'une des meilleures caractéristiques de ce marché, où vous ne trouverez pas d'approche à l'emporte-pièce. (10 juin 2003)

En milieu francophone, Montréal offre à peu près la même diversité médiatique, avec quatre quotidiens, plusieurs hebdomadaires et de nombreuses autres sources d'information en français, en anglais et dans d'autres langues. Elle est aussi le siège de plusieurs grandes entreprises médiatiques.

Anne Kothawala, présidente de l'Association canadienne des journaux, a présenté au Comité des données qui, selon elle :

> [...] démontrent clairement que l'industrie canadienne des journaux est plus diversifiée et moins concentrée qu'elle ne l'était il y a 10 ans. En 1994, il y avait 10 grands propriétaires. En 2003, il y en a 15. Quoi qu'il en soit, la concentration de la propriété dans le secteur de la presse écrite ne représente pas vraiment une source d'inquiétude dans un marché où les consommateurs ont maintenant accès à des sources d'information multiples et variées. (10 juin 2003)

M. Christopher Maule a souligné pour sa part que :

> Le nombre et la diffusion des journaux locaux et ethniques pourraient constituer un autre indicateur de diversité. Le volume 1 du comité précédent du Sénat sur les moyens de communication de masse comportait des chapitres sur ces publications. Des recherches ponctuelles m'ont permis de constater que la Bibliothèque nationale avait reçu 130 journaux ethniques rédigés dans près de 35 langues en 2003. (3 juin 2003)

Charles Dalfen, président du CRTC, a renvoyé le Comité au Rapport de surveillance de la politique de radiodiffusion préparé par son organisme :

> [...] nous avons fait une recherche sur la concentration des médias dans les quatre principaux marchés au Canada durant une période de dix ans, de 1991 à 2001. Dans chaque cas, dans presque chaque médium, vous constaterez qu'il y a un grand nombre de propriétaires et un grand nombre de sources journalistiques et de radiodiffusion sur cette période de dix ans. C'est peut-être contraire aux idées reçues, mais c'est effectivement le cas quand on scrute la question. (25 septembre 2003)

Plusieurs témoins ont exprimé le même sentiment. Un témoignage, entre autres, celui de Philip B. Lind, vice-président de Rogers Communications Inc., est représentatif de cette idée :

> Ces inquiétudes reposent sur la prémisse voulant qu'une telle propriété croisée des médias prive les Canadiens d'un accès à des sources diversifiées de nouvelles et d'information. Nous sommes totalement en désaccord avec cette proposition.
>
> Il n'y a jamais eu autant de sources de nouvelles et d'information pour les Canadiens. Les gens de Toronto peuvent lire le *Toronto Star*, le *Globe and Mail* et le *National Post*, et peuvent en outre regarder des centaines de canaux de télévision, lire des centaines de magazines et d'innombrables journaux communautaires et consulter un nombre presque illimité de sites Web.
>
> S'il est vrai qu'il y a plus de journaux à Toronto que dans les autres villes canadiennes, le volume de nouvelles et d'informations de sources diverses auxquelles les Canadiens ont accès est plus important qu'il ne l'a jamais été. Avec la télévision par satellite, même les

> Canadiens habitant dans les parties les plus lointaines du pays peuvent capter des centaines de chaînes du Canada et d'ailleurs dans le monde.
>
> Internet est disponible presque partout. Rogers offre Internet haute vitesse dans toutes les régions où il a la licence nécessaire, et le gouvernement fédéral cherche maintenant à donner accès à ce service aux régions rurales et éloignées. (7 octobre 2003)

4. Moyens indirects de promouvoir la diversité des opinions

Comme on a pu l'observer ci-dessus, plusieurs témoins, généralement critiques à l'égard des entreprises médiatiques du secteur privé, ont établi une distinction entre citoyens et consommateurs. Pour eux, tant que ces entreprises se concentreront sur les profits et traiteront leurs clients principalement comme des consommateurs de publicité, on aura droit à une information moins diversifiée et d'une qualité inférieure à celle qui serait nécessaire dans une société démocratique. On semble imputer la responsabilité des lacunes au chapitre de l'information aux entreprises privées.

M[me] Armande Saint-Jean a aussi fait la distinction entre citoyens et consommateurs, mais au lieu de blâmer les entreprises privées et de suggérer une intervention dans le secteur des médias, elle a recommandé le recours à la sensibilisation aux médias.

> L'idée est de rendre au public son statut de citoyen, de l'instrumenter pour avoir un regard critique sur l'information qui lui est fournie, même d'aller jusqu'à éveiller sa conscience pour qu'il puisse revendiquer d'obtenir l'information qui est par ailleurs jugée essentielle à une vie démocratique digne de ce nom. (21 octobre 2003)

Il s'ensuit que la population, en étant mieux sensibilisée aux médias, exige une information plus diversifiée et de meilleure qualité, et les entreprises privées se voient contraintes de la leur fournir.

M[me] Logan, directrice et professeure de l'École de journalisme de l'Université de la Colombie-Britannique, s'oppose elle aussi à des solutions trop radicales pour régler les problèmes perçus dans le secteur des médias, mais elle n'écarte pas entièrement une intervention de la part des pouvoirs publics :

> [...] le mieux que puisse faire votre comité sénatorial est de s'efforcer de présenter des recommandations offrant un cadre dans lequel des médias libres et indépendants sont en mesure de présenter une grande diversité d'opinions à l'ensemble des Canadiens. Plutôt

> que de réglementer précisément les questions de propriété et de contenu, il vous faut étudier de nouveaux moyens de donner une voix au chapitre aux groupes qui se sentent aliénés par les grandes entreprises de communication en place. Il y a de nombreuses façons d'y parvenir. (27 mai 2003)

Il est difficile de se prononcer avec certitude sur l'incidence que le secteur des médias canadiens, de la façon dont il est structuré, peut avoir sur le marché des idées et la diversité des opinions. Les différents témoins qui ont comparu devant le Comité avaient une interprétation différente de certains termes clés, notamment de la diversité. Ainsi, plusieurs témoins ont fait observer que, à la lumière des données empiriques recueillies, la diversité s'est amenuisée au cours des dernières années. On a beaucoup parlé de la politique rédactionnelle nationale de CanWest Global, de sa couverture de CBC et de la situation au Moyen-Orient et du fait qu'elle est propriétaire des deux quotidiens et de la station de télévision locale la plus populaire à Vancouver. D'autres témoins, par contre, ont affirmé que les avancées technologiques, telles qu'Internet, la télévision par satellite et les services de câblodistribution étendus, ont grandement accru la diversité d'idées au Canada.

5. L'impact d'Internet

Plusieurs témoins ont fait état de l'importance grandissante d'Internet. Certains ont exprimé l'avis que ce dernier constituait une riposte à tous ceux qui se plaignent d'une concentration accrue des médias, laquelle entraînerait selon eux une réduction de la diversité des opinions. D'autres croient qu'Internet aura un impact plus tard et qu'il ne règle pas directement les problèmes actuels. D'autres encore ont mis en doute sa capacité de se substituer aux sources de nouvelles conventionnelles. Comme l'a fait observer M. Tom Kent : « La navigation sur Internet est très utile, mais elle ne doit pas remplacer la communication informée de nos affaires d'intérêt public — aux niveaux local, provincial et national » (29 avril 2003).

En revanche, M^me^ Logan a déclaré au Comité :

> L'autre évolution qu'il faut prendre en compte pour évaluer nos besoins actuels — et surtout à l'avenir — c'est l'apparition d'Internet en tant qu'acteur au sein des médias. (27 mai 2003)

Les témoins ont exprimé des points de vue différents au sujet de l'importance ou de l'impact probable d'Internet. M^me^ Logan pense que cet instrument a eu une incidence importante sur les habitudes des citoyens dans la jeune vingtaine, et elle cite en exemple le travail accompli par des jeunes stagiaires en journalisme, lequel démontre qu'ils « lisent les journaux, regardent la télévision et écoutent même la radio sur Internet » (27 mai 2003).

D'autres témoins ont mentionné l'importance d'Internet pour le travail du Comité, mais ils entretenaient des réserves au sujet de ses répercussions à long terme sur le journalisme. M. Dornan, par exemple, a fait observer que :

> [...] il se pourrait qu'Internet ne soit pas un véhicule particulièrement adapté pour le journalisme, du moins pour le journalisme tel que nous le connaissons. Internet est un excellent outil d'interactivité [...] En revanche, le journalisme n'a rien à voir avec l'interactivité. (6 mai 2003)

Il y avait aussi des témoins selon qui, pour avoir une idée de l'avenir, le Comité devait bien comprendre l'impact qu'aura Internet sur les médias conventionnels. Mark Starowicz était du nombre :

> [...] Les gens se demandent de quelle façon la télévision sera touchée par Internet. Honorables sénateurs, la télévision va devenir Internet. Ce que nous voyons ici, c'est un mécanisme de distribution multipoint, efficace; dès que la largeur de bande devient acceptable, tout va sur Internet. C'est de là que viendront vos nouveaux canaux. (29 avril 2003)

C. Le journalisme et les répercussions possibles de la concentration et de la convergence

Les opinions au sujet des retombées positives ou négatives de la convergence et de la propriété croisée sur le journalisme étaient tout aussi partagées que celles qui avaient été exprimées au sujet de l'impact d'Internet. La majorité des témoins ont noté une augmentation marquée de la convergence et de la propriété croisée, que l'on explique de différentes façons. L'explication la plus courante, et peut-être la plus généralement admise, est la fragmentation de l'auditoire (lecteurs et auditeurs), un phénomène attribuable aux changements technologiques et à la multiplication des sources d'information.

Des témoins ont exprimé l'avis que les propriétaires de multiples médias compriment les effectifs journalistiques sur le terrain par souci d'efficience. D'autres, par contre, ont soutenu qu'il fallait accroître l'efficience pour résister aux impacts économiques de la fragmentation. Comme l'a indiqué M. Maule :

> Il est possible d'étudier la concentration des médias sous deux angles, économique et non économique. Sur le plan économique, l'enjeu principal est l'effet de la concentration sur les prix, la marge bénéficiaire et la part du marché. En termes non économiques, le point de vue est celui de la diversité des médias. Le premier se mesure et s'évalue au moyen de données financières et d'informations sur les ventes; pour le second, les indicateurs sont moins précis et le jugement joue un rôle plus important.
>
> [...] Pour ma part, je crois que tout mène à un accroissement de la diversité des médias à cause des sources traditionnelles et des nouvelles, et de la volonté du consommateur de rechercher l'information, ce qui concurrence les sources traditionnelles d'information. (3 juin 2003)

Neil Seeman a décrit dans son témoignage certains des problèmes qui se posent lorsqu'on tente de déterminer si la propriété croisée nuit à la pratique du journalisme.

> [...] les recherches concernant l'impact de la convergence et des participations croisées dans les médias sur la qualité des nouvelles étaient parcellaires, contradictoires et avant tout superficielles.
>
> [...] Si je dis tout cela, c'est pour indiquer que le principe selon lequel la concentration est mauvaise en soi — il y a bien des mythes dans ce domaine — s'appuie souvent sur des recherches très lacunaires. Si cette opinion s'appuie sur des faits, ils proviennent souvent des enquêtes d'opinion, qui nous laissent entendre qu'un certain nombre de Canadiens sont censés être préoccupés par la baisse de qualité du fait de la convergence. Toutefois, on n'en a pas beaucoup analysé les raisons.
>
> [...] Je dirai en résumé que le plus gros défi à relever en matière de qualité des nouvelles n'est pas celui de la concentration ou des participations croisées dans les médias. Il est de nature plus fondamentale : Comment faire passer des politiques publiques complexes avec exactitude et de manière cohérente? (27 mai 2003)

Les témoins ont émis un certain nombre de commentaires au sujet de la pratique du journalisme et souligné l'importance de dissocier les questions structurelles dans l'industrie des médias (p. ex., la propriété et la concentration) des questions liées au journalisme comme tel (notamment les normes journalistiques). Florian Sauvageau s'est surtout attaché à établir une distinction sous ce rapport, et MM. Mills et Kent ont insisté à leur tour sur la question. M. Sauvageau, par exemple, pose cette question et y répond : « Pourquoi est-ce que tous les

journaux quotidiens sont semblables? Parce que dans les écoles de journalisme, on enseigne aux étudiants la même technique journalistique. » Et il ajoute : « Le fait est que tous les médias cherchent à retenir le plus de lecteurs possibles et cela conduit les pratiques journalistiques à une certaine homogénéité » (1er mai 2003).

Les témoins s'entendent pour dire que les journalistes devraient présenter les faits en toute objectivité et être à l'abri de toute influence risquant de compromettre la pratique d'un journalisme aussi impartial que possible. Selon M. Mills : « Il est important que les propriétaires soient indépendants du gouvernement, et c'est pourquoi les propriétaires de médias imprimés ne doivent pas être liés au gouvernement par l'octroi de licences. » (1er mai 2003).

Même s'ils reconnaissent généralement l'importance de l'équité et de l'impartialité, ils sont loin de s'entendre sur les mécanismes qui pourraient ou qui devraient être mis en place pour aplanir les difficultés sous ce rapport. Dans son témoignage devant le Comité, M. Landry a indiqué que le journal *La Presse* avait « une philosophie écrite depuis 1976 [...] Il était dit clairement que *La Presse* allait informer et donner la liberté aux journalistes, mais qu'elle serait toujours canadienne ». Il avait déclaré plus tôt que le propriétaire « n'avait pas l'intention d'intervenir » et que, pendant ses vingt ans à la direction de *La Presse*, il avait « bénéficié de cette liberté ». De dire M. Landry : « Je n'ai jamais vu durant mes 20 ans dans ce milieu une influence majeure au point où les journalistes n'écrivent plus ce qu'ils veulent écrire et que les commentateurs à la radio ne disent plus ce qu'ils veulent dire, parce qu'il n'y a qu'une pensée unique » (15 mai 2003).

Lise Lareau, présidente de la Guilde canadienne des médias, a tenu ces propos :

> [...] beaucoup de nos employés doivent travailler pour bien des médias et présenter la même nouvelle à la radio, à la télévision, dans les journaux ou ailleurs. Vous en avez entendu parler. C'est inquiétant parce que la charge de travail est ainsi plus lourde et plus stressante, et nous cherchons à régler la question dans un contexte syndical conventionnel. Cependant, il est certain que cette situation fait en sorte qu'il y a moins de points de vue exprimés sur une question. C'est ce qui se passe sur ces marchés où la propriété croisée existe. (9 mars 2004)

Des représentants de la Periodical Writers Association of Canada (PWAC) ont affirmé que la concentration des médias et la propriété croisée avaient entraîné des distorsions dans le marché en ce qui concerne leur travail. D'après Michael OReilly, président de la PWAC :

> [...] la concentration des médias a des répercussions directes et mesurables sur les rédacteurs indépendants du Canada. On est en train de nous évincer du marché. Certains diront qu'il s'agit simplement de l'économie de marché à l'œuvre, qu'il faut laisser le marché décider. Ce serait peut-être vrai s'il s'agissait d'un marché libre, mais ce n'est pas le cas. Chaque fusion, chaque rachat, chaque nouveau pas dans la voie de la concentration des médias fait en sorte que ces puissants radiodiffuseurs peuvent déformer le marché davantage en leur faveur. En ce qui me concerne, il s'agit d'un monopole. (9 mars 2004)

M. OReilly explique ainsi les pressions auxquelles sont soumis les membres de son association :

> [...] Les propriétaires de nos journaux, de nos magazines et des services radiophoniques et télévisuels sont cependant de plus en plus exigeants envers les rédacteurs et ils les rétribuent de moins en moins. Les grands éditeurs comme CanWest, Transcontinental, Quebecor/Sun Media, Rogers et Thomson exigent plus d'articles, plus de contenu et plus de droits, mais ils paient moins pour ces services. (9 mars 2004)

Des représentants de la GNT Canada ont relevé plusieurs problèmes découlant des changements survenus dans l'industrie des journaux, notamment la centralisation qui s'est opérée au sein de CanWest Global. Lois Kirkup, présidente de la section de la Guilde à Ottawa, a fait observer ce qui suit :

> La centralisation des emplois ne s'est pas restreinte à ces services. En fait, elle n'a pas tardé à viser la salle de presse [...]
>
> Il en a découlé une augmentation considérable de la charge de travail des employés qui restaient en poste. Parfois, nous étions aux prises avec une grave pénurie de reporteurs pour couvrir les actualités locales importantes. Certains directeurs de la rédaction sont maintenant responsables de plus d'une section, tandis que nos réviseurs de textes sont gravement surtaxés. Les employés sont démoralisés et stressés. (11 mars 2004)

Jan Ravensbergen, président de la section montréalaise de la Guilde à Montréal, a ajouté ceci :

> Cet équilibre est influencé indirectement par le nombre d'employés. Mme Kirkup l'a bien dit et nous le constatons chaque jour. Il y a des nouvelles dont on ne parle pas. Des sujets moins importants sont parfois mis de côté parce qu'il n'y a personne pour les couvrir. Il y

> a des nouvelles qui passent inaperçues parce qu'il n'y a personne sur place. Il y en cependant d'autres qui peuvent exiger un plus plus de journalisme d'enquête. Il n'est plus beaucoup possible d'en faire à CanWest. (11 mars 2004)

En réponse à une question au sujet du président de la firme Asper, M. Landry a dit ne pas croire qu'il faille « pour l'exception, établir une règle générale » (15 mai 2003). M. Mills, dans son témoignage, était d'accord sur ce point :

> [...] la concentration est essentiellement un problème local qui touche des collectivités, plutôt qu'un problème national. Vous devriez examiner la concentration de tous les médias dans des villes comme Vancouver, Calgary et Edmonton, et des provinces comme la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan et le Nouveau-Brunswick, au lieu de vous attarder aux statistiques nationales. (1er mai 2003)

Des témoins ont affirmé que seuls quelques marchés sont aux prises avec ce genre de problèmes, mais d'autres ont proposé des mécanismes précis pour venir à bout de ce qui, à leurs yeux, sont des problèmes propres à l'industrie dans son ensemble. M. Kent, entre autres, a proposé dans son témoignage la création d'un poste de protecteur du public et la mise sur pied d'une « fiducie » lorsqu'un propriétaire possède plus de deux journaux. D'autres, comme M. Mills, estiment que l'intervention du gouvernement dans les opérations d'un journal constituerait un « remède pire que le mal » (1er mai 2003). Ce dernier pencherait plutôt en faveur d'un système qui interdirait aux propriétaires de journaux d'acquérir des intérêts dans la radiodiffusion et aux radiodiffuseurs de posséder aussi des journaux.

MM. Sauvageau et Caplan sont l'un et l'autre d'avis que la concentration représente un grave problème, qui a des répercussions sur toute la profession journalistique. « Je pense qu'il faut trouver des solutions modulées, selon les marchés », a fait observer le premier, avant d'ajouter plus tard qu'il « ne faut surtout pas regarder les médias comme des silos indépendants, mais il faut regarder dans un marché ou dans un lieu donné l'ensemble des médias » (1er mai 2003).

Les discussions sur ces points représentent le gros du défi auquel le Comité fait face. Les opinions concernant le niveau à partir duquel la concentration devient un problème sont très variées. Tel que l'a souligné M. Sauvageau :

> Je ne crois pas qu'il faille carrément tout bannir. Il faut établir des seuils au-delà desquels la concentration devient dangereuse. Ces seuils peuvent être établis à l'échelle nationale, mais aussi à l'échelle locale [...]
>
> La question est de savoir à quel moment c'est trop. M. Kent a déjà dit, pour la presse écrite, qu'un taux de 10 p. 100 pour le tirage quotidien est le seuil. M. Claude Ryan parle de 30, 40 ou 50 p. 100. En France, c'est autour de 30 p. 100 pour le tirage national. Quel est le seuil à ne pas dépasser? (1er mai 2003)

D. Questions de politique

> Toutefois, c'est une bonne politique publique de créer un cadre qui favorise une variété de contenus et d'opinions. L'objectif devrait être de laisser à la population le soin de déterminer les objectifs en politique publique et ensuite d'augmenter au maximum la capacité des propriétaires à faire des profits raisonnables. Nous devons tenter de trouver un mécanisme qui permette d'attirer le capital étranger sans pour autant céder notre contrôle canadien. (Vince Carlin, 13 mai 2003)

De nombreux témoins ont dit craindre que les récents changements structurels survenus dans le secteur des médias au Canada ne brident la diversité des opinions, mais peu d'entre eux préconisent une intervention de la part du gouvernement pour garantir la liberté de presse ou la diversité du contenu des médias. Beaucoup, cependant, ont mentionné des domaines où le gouvernement ou le secteur privé pourraient jouer un rôle important (ou le font déjà). Il en sera question ci-dessous.

1. Le rôle du gouvernement

L'article 3 de la *Loi sur la radiodiffusion* expose clairement les objectifs du système canadien de radiodiffusion. Plusieurs paragraphes sont particulièrement pertinents pour notre étude, qui s'intéresse aux nouvelles, à l'information et aux opinions exprimées dans les médias.

> 3. (1) Il est déclaré que, dans le cadre de la politique canadienne de radiodiffusion :
> a) le système canadien de radiodiffusion doit être, effectivement, la propriété des Canadiens et sous leur contrôle [...]
>
> i) la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait à la fois :
> (i) être variée et aussi large que possible en offrant à l'intention des hommes, femmes et enfants de tous âges, intérêts et goûts une programmation équilibrée qui renseigne, éclaire et divertit [...]
>
> (iv) dans la mesure du possible, offrir au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent

L'article 3 définit également le mandat du radiodiffuseur public national, la Société Radio-Canada.

a) Le radiodiffuseur public national

Un certain nombre de témoins ont traité de l'importance d'un radiodiffuseur public dans le milieu effervescent des médias canadiens. M. Dornan a soulevé à ce sujet les points suivants :

> Si la crainte que les médias du secteur privé ne fussent trop sujets à des considérations commerciales et trop susceptibles des manipulations par les propriétaires, les médias du secteur public, eux, devaient faire contrepoids et offrir une autre formule, à l'abri du mercantilisme et des pressions politiques. Tant qu'il existe un secteur public solide, répondant à un besoin — tant que le secteur public demeure important, véritablement autonome et à l'abri du contrôle politique et des considérations commerciales — ce que fait le secteur privé importe peu. [...]Tout comme il importe de pouvoir compter sur des médias du secteur privé échappant à toute entrave, il est important de disposer d'un secteur public professionnel bien doté et bien financé. [...]
>
> L'un des principaux éléments de l'instauration d'un univers médiatique canadien est la place à accorder au secteur privé et la vitalité de ce secteur. Je crois qu'à la suite d'une série de réductions budgétaires importantes et répétées, on a laissé dépérir les médias du secteur public [...] Il est évident qu'il ne suffira pas simplement de donner davantage de fonds à la Société. Si, par exemple, Radio-Canada devait utiliser d'éventuelles ressources supplémentaires uniquement pour surenchérir sur le secteur privé afin d'obtenir les droits de diffusion d'événements sportifs, nous ne gagnerions rien. À bien des égards, le dilemme actuel de la Société Radio-Canada est une conséquence de la réussite des médias du secteur privé [...]
>
> Tout cela complique les choses pour une institution comme Radio-Canada. Pour ma part, j'estime que le secteur public n'a jamais été aussi pertinent. Il est certain que le secteur public est aux prises avec un défi de taille, celui de trouver sa place dans le spectre multi-médiatique où la plupart de ses fonctions traditionnelles ont été prises par le secteur privé. À l'heure même où le secteur privé prend de l'expansion, il est encore plus nécessaire de compter sur une source de contenu médiatique qui soit à la fois solide et indépendante de toute considération mercantile.
>
> Le thème du débat d'aujourd'hui n'est pas de déterminer quelle place Radio-Canada doit occuper, ni d'évaluer la pertinence de cette institution dans l'univers des médias d'actualité. (6 mai 2003)

M. Caplan, dans son témoignage, rejoint M. Dornan sur certains points.

> Curieusement, la problématique de la convergence s'est posée rapidement à la SRC, mais pour eux, la convergence signifiait deux choses : cela voulait dire moins d'argent [...] une

> plus grande concurrence et plus de difficulté à comprendre exactement quel créneau et quel rôle la SRC jouerait dans l'ensemble du système de radiodiffusion. (1er mai 2003)

D'autres témoins ont soutenu que le radiodiffuseur public n'est pas simplement une voix de plus dans le concert d'opinions exprimées par les radiodiffuseurs. Arthur Lewis, directeur général de Nos Ondes Publiques, a cité une étude effectuée pour le compte de la BBC par McKinsey & Company, une société internationale d'experts-conseils, afin d'examiner le rôle des radiodiffuseurs publics dans un marché où foisonnent les radiodiffuseurs privés.

> Un radiodiffuseur public solide comme la BBC, qui produit des émissions ayant un caractère bien distinct, crée ce que McKinsey appelle un cercle vertueux avec ses concurrents du secteur privé. Parce que la BBC produit de meilleures émissions, les radiodiffuseurs privés sont forcés de faire la même chose. (9 octobre 2003)

M. Lewis est d'avis que l'argument du « cercle vertueux » vaut également au Canada.

> Si le radiodiffuseur public ne fait pas un travail de qualité, le radiodiffuseur privé est moins porté à le faire. La SRC a une influence importante sur le marché et, selon moi, force CTV, Global et d'autres radiodiffuseurs à faire un travail convenable. (9 octobre 2003)

M. Caplan a exprimé la même opinion :

> L'avantage, c'est que je suis absolument convaincu que grâce aux normes de qualité fixées par la SRC, les réseaux Global et CTV sont devenus meilleurs qu'ils ne le seraient autrement. La tragédie des États-Unis, c'est qu'ils n'ont pas de SRC. PBS est marginal, tandis que la SRC est un élément majeur de notre système. (1er mai 2003)

À une question du Comité concernant l'impact de la concentration des médias et de la propriété croisée sur la diversité de l'information et des opinions exprimées, Mme Bombardier a répondu ce qui suit :

> La concentration est la raison pour laquelle il est tellement important de pouvoir compter sur un service public. On se rend bien compte, en regardant TVA, en écoutant des stations radio privées et en lisant le *Journal de Montréal* ou encore des magazines, que le service public est plus nécessaire que jamais pour assurer la diversité. (6 mai 2003)

Si maints témoins ont souligné l'importance de pouvoir compter sur un radiodiffuseur public solide, ils ont aussi rappelé au Comité que la performance de la SRC n'est pas à la hauteur

des attentes, et ce, pour différentes raisons. Le problème réside en partie dans le peu d'espace occupé par le secteur public dans le marché de la radiodiffusion, mais il tient surtout aux compressions budgétaires dont ce secteur a été victime. Comme l'a rappelé M. Rabinovitch au Comité :

> En chiffres absolus, notre budget a diminué de 319 millions de dollars entre 1990 et 2003. Étant donné que 85 p. 100 de nos dépenses sont liées à nos ressources humaines, nous avons été obligés de freiner notre croissance et notre programmation. Nous avons trouvé cela extrêmement douloureux. (23 octobre 2003)

La question des coûts pour redresser la situation du radiodiffuseur public national a été soulevée à plusieurs occasions tant par les sénateurs que par les témoins. M. Rabinovitch a laissé entendre que la SRC pourrait s'acquitter de son mandat (sauf sous le rapport de l'expansion locale et régionale) si elle disposait d'une somme supplémentaire de 100 millions de dollars. D'autres témoins ont dit qu'il faudrait investir beaucoup plus que cela dans le secteur public. M. Starowicz, par exemple, témoignant à titre personnel, a déclaré ce qui suit :

> Pour élaborer une stratégie nationale, le premier élément consiste à créer d'urgence un programme en vue de renouveler et d'accroître le rôle du secteur public dans le domaine de la télévision pour qu'il serve de force motrice à l'industrie. Cela signifie également essayer de ressusciter les réseaux éducatifs et réinvestir dans l'Office national du film. (29 avril 2003)

Interrogé au sujet du coût de ces mesures, M. Starowicz a répondu : « Je triplerais la partie du secteur public, mais pas nécessairement le budget de la CBC. » (29 avril 2003).

b) Un journal public national?

Une des solutions possibles avancées par les témoins pour favoriser une plus grande diversité au chapitre de l'information et des opinions serait de créer un journal doté au départ par le gouvernement. À ce sujet, M. Watson a indiqué ceci au Comité :

> J'estime aussi que dans le domaine de la presse écrite, le moment est venu de ressusciter l'idée d'un journal d'État [...] Je ne vois aucun obstacle — si ce n'est la superstition — au fait d'avoir un journal public financé au moyen d'une dotation plutôt que d'une subvention annuelle renouvelable du Parlement. Un tel journal jouirait d'une indépendance financière et son conseil d'administration serait composé de journalistes de tous les coins du pays, et ce, dans le respect d'un mandat clairement énoncé dans une loi du Parlement. Il pourrait avoir une double fonction, soit servir de source d'information sur les aspects de notre vie

> nationale et de nos relations internationales qui ne sont pas très bien couverts dans la presse ou dans les médias populaires, et agir en tant que chien de garde de la presse actuelle.

M. Watson a ensuite fait cette suggestion :

> Son mandat consisterait en partie à prendre connaissance des articles publiés dans les quotidiens et les hebdomadaires de la presse nationale pour évaluer la qualité des reportages. Cela ne se fait pas suffisamment [...] La presse conventionnelle s'y opposerait peut-être initialement, mais petit à petit, ses membres apprendraient à l'apprécier. D'ailleurs, du fait que des journalistes feraient partie du conseil d'administration, cela ouvrirait la voie à des normes supérieures et à une qualité journalistique optimale dans toute la presse. (1er mai 2003)

Cette solution proposée par M. Watson a trouvé peu d'appuis parmi les autres témoins. En fait, plusieurs de ceux-ci pensent qu'elle entraînerait des problèmes, notamment au chapitre du financement. Appelé à se prononcer sur la somme approximative nécessaire, M. Landry a répondu « que cela coûterait au moins 25 p. 100 des dépenses globales de CBC et de Radio-Canada », ce à quoi la présidente du Comité a ajouté : « C'est-à-dire, environ 200 millions de dollars » (1er mai 2003).

Les coûts dépendent en partie des moyens de fabrication et de distribution d'un tel journal. De dire M. Dornan :

> J'estime tout de même que le conseil de M. Watson est synonyme de beaucoup de difficultés, dont l'une des moindres serait les coûts associés à la distribution d'un quotidien national publié sous les auspices d'une société d'État.
>
> Les opérations de livraison de tout ce qui est imprimé, dont les quotidiens, sont particulièrement capitalistiques [...] Cela me semble être une dépense insurmontable, étant donné la situation actuelle dans laquelle se trouvent les médias.
>
> Toutefois, moyennant des ressources comparativement moindres, Radio-Canada a vite fait de se lancer dans l'édition électronique sur Internet. *Radio-canada.ca* a devancé le *Globe and Mail* et le *National Post*, par exemple, sur Internet. (6 mai 2003)

M. Bernier a indiqué ce qui suit :

> Un journal public devrait tout d'abord être dans les deux langues. D'autre part, les coûts de distribution seraient énormes, à moins de publier uniquement sur Internet.

> Je crois qu'il serait préférable de consacrer plus de ressources à Radio-Canada/CBC et les soustraire davantage de l'expression commerciale qu'ils possèdent dans leurs bulletins d'information. Soustraire cette pression serait un bien meilleur investissement que de verser les fonds publics dans un journal public.
>
> D'autre part, le problème de distance entre le gouvernement et les responsables de ce journal me causeraient les mêmes ennuis que les problèmes de distance qu'on peut constater entre la CBC/Radio-Canada et le gouvernement. Qu'il revienne au premier ministre de nommer les fonctionnaires pose, à mon avis, un problème important et nuit à la notion d'absence de lien de dépendance. (8 mai 2003)

M. Landry s'est prononcé contre l'idée d'un journal national financé par l'État. Commentant la proposition de M. Watson, il a déclaré : « Il nous arrive souvent d'être d'accord, mais là je dois vous dire que je ne suis pas d'accord avec sa recommandation à cet égard » (1er mai 2003). Plus tard, interrogé au sujet de la possibilité que le gouvernement subventionne un journal comme *L'Évangéline,* M. Landry a dit ceci :

> Je pense que ce serait un geste aussi mauvais qu'une intervention gouvernementale dans quoi que ce soit. Je pense qu'un journal doit avoir cette indépendance de pensée, cette indépendance philosophique. En effet, vous allez constater des défaillances dès lors que l'intérêt probant de la population à vouloir s'informer à cette source ne sera plus là. Mme Fraser et moi avons connu, à l'époque, le lancement du journal *Le Jour*. C'était un journal qui n'était pas de libre expression. Il représentait un parti politique. Il n'a pas survécu parce que le public veut avoir une plus grande et une meilleure information, et il est libre. (15 mai 2003)

c) Soutien direct et indirect du gouvernement aux médias imprimés

Russell Mills a déclaré, au sujet du rôle du gouvernement fédéral dans la réglementation et le financement des médias imprimés, que :

> [...] je serais mal à l'aise si un organe du gouvernement ou du Parlement faisait des recommandations sur le contenu rédactionnel des médias imprimés, qui ne sont pas réglementés et ne doivent pas l'être.

Il a ajouté cependant que :

> Les médias imprimés sont également visés par des règles régissant leur structure. La propriété étrangère est à toutes fins pratiques interdite et une partie de l'industrie bénéficie de subventions postales. Ces règles et leur influence éventuelle sur l'information constituent un sujet légitime d'étude de la part d'un comité du Parlement. La ligne de démarcation entre la structure et le contenu est évidemment ténue, mais je suis confiant que vous aurez l'habileté voulue pour faire la distinction entre les deux. (1er mai 2003)

Le soutien gouvernemental à l'égard des médias imprimés canadiens est canalisé dans deux programmes administrés par le ministère du Patrimoine canadien : le Fonds du Canada pour les magazines (FCM) et le Programme d'aide aux publications (PAP). Le PAP vise à donner aux lecteurs canadiens un accès abordable aux produits culturels imprimés canadiens (périodiques, bulletins commerciaux et journaux hebdomadaires), à veiller, dans les collectivités rurales, à l'accès aux petits hebdos communautaires; et à soutenir la distribution des journaux publiés dans la langue officielle minoritaire ou dans une langue étrangère. Le FCM, quant à lui, vise à favoriser la création de contenu rédactionnel canadien dans les magazines canadiens; à accroître l'accès des Canadiens aux magazines d'ici; à améliorer la qualité et la diversité des magazines canadiens; finalement, à consolider l'infrastructure de l'industrie canadienne des magazines.

Le PAP, qui accorde des subventions postales aux éditeurs canadiens admissibles, remonte, dans une forme ou une autre, à l'ère qui a précédé la Confédération. En 2003-2004, selon le Budget principal des dépenses du ministère du Patrimoine canadien, ce programme a versé des subventions totalisant 46,4 millions de dollars. Plusieurs témoins ont mentionné la contribution importante du PAP sur le plan culturel et économique à la santé des médias imprimés canadiens.

Selon Brian Segal, président-directeur général de Rogers Publishing, le PAP est « l'une de nos politiques culturelles les plus efficaces au Canada ». À son avis :

> [...] Les magazines d'intérêt général auraient de la difficulté à survivre au Canada s'ils étaient seulement distribués en kiosque. Il suffit de visiter un kiosque pour constater à quelle concurrence se livrent les magazines. Les magazines canadiens ont absolument besoin de leurs abonnés pour survivre, et c'est la possibilité de demander un prix raisonnable pour l'envoi du magazine, grâce à ce programme de subventions postales, qui leur permet de s'assurer un nombre suffisant d'abonnés. (7 octobre 2003)

Partageant sensiblement le même avis, André Préfontaine, président de Médias Transcontinental Inc., a déclaré au Comité que le PAP :

> [...] a contribué à développer une industrie canadienne des périodiques très prospère. En fait, si on regarde les périodiques qui sont vendus au Canada, il y en a environ 50 p. 100 qui sont canadiens et 50 p. 100 américains. Cependant, si on regarde les périodiques qui

> sont vendus par abonnement, « abonnement » signifiant que ces abonnements sont distribués avec l'aide du Programme d'aide aux publications, 80 p. 100 des périodiques canadiens sont vendus par abonnement.
>
> Essayez de visualiser un kiosque à journaux où vous seriez allé récemment, peut-être celui qui se trouve à l'aéroport d'Ottawa, et vous verrez que l'on est bombardé de titres américains. Quatre-vingt-quinze pour cent des magazines vendus dans les kiosques à journaux canadiens sont américains. Le gouvernement fédéral n'a accordé aucune aide à l'industrie canadienne des périodiques pour l'aider à faire face à la concurrence américaine dans les kiosques à journaux. (30 octobre 2003)

Cela dit, M. Préfontaine est très préoccupé par un récent changement aux subventions du PAP, qui a haussé de 12 p. 100 les taux d'affranchissement des éditeurs de magazines. Cette augmentation, a-t-il expliqué, a été imposée après que le gouvernement fédéral et la Canadian Magazine Publishers Association ont conclu une entente de trois ans. Étant donné que certains éditeurs canadiens arrivent à peine à être rentables sans la subvention postale, il craint que les petits éditeurs ne puissent plus, tôt ou tard, rivaliser avec leurs concurrents sur le marché canadien. Dans ces circonstances, il a recommandé que les répercussions d'une modification du programme PAP soient examinées de nouveau, que les règles soient prévisibles et qu'elles ne changent pas sans préavis suffisant.

Les mêmes témoins qui ont commenté le PAP ont aussi parlé des compressions imposées au Fonds du Canada pour les magazines. Une explication du FCM et de ses enjeux est donnée dans le témoignage de M. Segal. Le Fonds du Canada pour les magazines, a-t-il dit :

> [...] a été établi en réaction aux changements dans la législation qui ont permis l'entrée au pays de magazines américains à tirage dédoublé en conservant la politique éditoriale américaine et en remplaçant la publicité américaine par de la publicité canadienne. Comme vous le savez probablement, ce fonds, qui représentait auparavant 50 millions de dollars, a été réduit à 16 millions. On a justifié cette réduction en disant que la menace que représentaient les magazines américains à tirage dédoublé ne s'était pas matérialisée et qu'il n'était donc pas nécessaire d'assurer un soutien aussi important.
>
> Nous admettons que la menace ne s'est pas matérialisée, mais il commence à y avoir des indices que cela commence à se produire. *Sports Illustrated* et *People* vendent maintenant de la publicité au Canada. Le Print Measurement Bureau, le PMB, surveille ces deux magazines. Nous verrons probablement les magazines américains ou étrangers devenir de plus en plus populaires au Canada.
>
> L'élément le plus important du Fonds du Canada pour les magazines est son fonds d'aide au contenu rédactionnel. Il permet aux maisons d'édition canadiennes de mettre plus d'argent sur la qualité du contenu. Il en résulte qu'elles ont plus de lecteurs et, donc, plus

d'argent avec leurs contrats de publicité. Rogers, ainsi que d'autres maisons d'édition, petites et grandes, ont bénéficié du fonds d'aide au contenu rédactionnel pour s'assurer un meilleur contenu en fait d'articles de fond. (7 octobre 2003)

M. Préfontaine a ajouté, au sujet du FCM :

Les éditeurs américains voient le Canada comme un autre État américain. Ils incluent le Canada dans des programmes nord-américains de promotion et de développement de tirage et nous considèrent comme une source de tirage à bon marché puisqu'ils n'ont pas à investir dans des ressources éditoriales ou des opérations au Canada.

C'est pourquoi, d'ailleurs, les compressions qui ont été effectuées cet été au programme de soutien à l'industrie du magazine par Patrimoine canadien sont regrettables. Pour Transcontinental, il s'agit d'une perte, sur 24 mois, de plus de six millions de dollars.

Il n'y a pas de doute dans mon esprit que ces compressions vont entraîner des bouleversements profonds et à long terme dans l'industrie canadienne du magazine et qu'elles constituent un changement de politique du gouvernement canadien, qui n'a pas été planifié. Quand je réfère à la politique, je veux préciser, à la politique culturelle du gouvernement canadien. Les éditeurs de magazines canadiens, pour prospérer dans un environnement tel que celui que je vous ai décrit précédemment, ont besoin d'une approche structurée qui leur permette de développer des plans d'affaires à long terme. Quand on constate les coûts associés à l'extension de nos contenus sur Internet, et on parle de centaines de milliers de dollars par titre, on comprend encore plus difficilement la décision de Patrimoine canadien de réduire son appui aux éditeurs de magazines canadiens. (30 octobre 2003)

Il importe de signaler que MM. Segal et Préfontaine parlaient au nom de deux plus grands éditeurs canadiens. Le Comité comprend qu'il lui faudra entendre des représentants de toutes les sphères de l'industrie du magazine.

2. Autoréglementation

a) Rôle du secteur privé

Un certain nombre de témoins ont suggéré ou mentionné quelques mécanismes que les médias d'information pourraient élaborer eux-mêmes pour améliorer la qualité de l'information. Cinq de ces mécanismes étudiés plus en profondeur sont les conseils de presse, un protecteur du public, une association professionnelle, un organisme de contrôle indépendant et les contrats de fiducie.

Les témoins ont fait remarquer qu'il existe au Canada plusieurs conseils de presse. La plupart ont été créés dans les années 1970 et 1980 par suite des enjeux soulevés par le Comité sénatorial (Davey). Ils traitent les plaintes des citoyens portant sur divers aspects du comportement des journaux membres dans une situation particulière. La composition des conseils de presse varie d'une province à l'autre.

S'il est vrai que les conseils de presse ont contribué à rehausser la qualité du journalisme, ils demeurent néanmoins des organismes provinciaux, qui fonctionnent selon des critères différents et qui ne possèdent pas les outils nécessaires pour avoir un impact réel sur la profession de journaliste. Malgré tout, comme l'a dit M. Mills :

> Il est vrai que les conseils de presse sont des organes imparfaits, mais ayant siégé à des conseils, ayant témoigné devant eux et ayant été visé par beaucoup de leurs jugements, je crois que, globalement, leur existence améliore les journaux en les rendant davantage responsable et à l'écoute du public. Par ailleurs, les débats publics au sujet des médias d'information qui ont entouré ces études et enquêtes ont également eu des résultats positifs.
>
> Les travaux de votre comité ont également le potentiel d'exercer une influence positive et même encore plus profonde si vous évitez soigneusement d'aborder directement la question du contenu rédactionnel. Vous devez faire attention de ne pas aller trop loin. Certaines dispositions qui figuraient dans la loi sur les journaux que l'on avait proposée en 1981 dans la foulée des travaux de la commission Kent nous auraient rapprochés dangereusement d'une situation où le gouvernement se serait ingéré dans les salles de rédaction du Canada. Une mesure tendait à rendre les rédacteurs en chef des journaux comptables devant un comité de membres de la collectivité fonctionnant sous l'égide d'un ministre du gouvernement. J'ai combattu cette proposition, aux côtés de tous les autres cadres supérieurs de l'industrie des journaux. Avec l'aide des organisations internationales qui luttent pour la liberté de la presse, nous avons finalement réussi à faire mettre au rancart la loi proposée. (1er mai 2003)

Plusieurs témoins ont mentionné l'idée d'un protecteur du public qui serait rémunéré par les médias d'information. Dans son témoignage, M^{me} Taylor, après avoir souligné que Radio-Canada/CBC a deux protecteurs du public :

> Selon notre système d'ombudsman, si quelqu'un nous appelle pour déposer une plainte précise, nous l'encourageons à se mettre directement en contact avec notre protecteur du public. Ces deux personnes — une pour les Anglophones et l'autre pour les Francophones — ont la responsabilité de prendre au sérieux chaque plainte qui est déposée et d'y répondre. (23 octobre 2003)

Il y a eu quelques échanges sur la possibilité de créer une désignation professionnelle, similaire à celle des avocats et des médecins. M. Bernier a suggéré que « [s]elon une hypothèse, ceux qui souhaitent devenir membre de la profession devraient subir un examen » (8 mai 2003). Cet arrangement pose cependant plusieurs problèmes éventuels, car il pourrait, en fin de compte, enlever à certaines personnes la liberté d'expression.

D'autres témoins ont proposé la création d'un organisme de contrôle indépendant qui étudierait la profession de journaliste et ferait des observations à ce sujet. Un tel organisme pourrait souligner des sujets qui devraient être rapportés, mais qui sont oubliés par les médias d'information, ou les problèmes relatifs à la présentation de sujets politiques complexes au grand public. Parlant du besoin de tels commentaires, M. Luciani a déclaré que : « On ne peut pas couvrir la politique comme on couvre le sport. Il faut une participation bien plus active de la part des lecteurs. Souvent, on retire une impression tout à fait fausse compte tenu de ce que l'étude de politique publique s'efforçait d'exprimer » (27 mai 2003).

Pour sa part, M. Kent a parlé des ententes de fiducie entre le propriétaire d'un journal et son rédacteur en chef :

> La Commission royale a suggéré une telle mesure, mais nous n'avons pas reçu tous les détails et l'opinion journalistique n'était pas prête à ce moment-là. Je crois qu'elle est maintenant prête à adopter les ententes de fiducie proposées, qui ont cours depuis longtemps dans certains des meilleurs journaux au monde et qui permettent d'éviter la domination du propriétaire.
>
> Au Canada, ces ententes pourraient s'appliquer à plus d'un journal par propriétaire. Par exemple, le propriétaire, par contrat, indique au rédacteur en chef qu'il sera responsable du contenu du journal et le rédacteur est appuyé par un conseil consultatif. Parmi les structures possibles, on peut donner l'exemple de celle où deux membres sont nommés par le propriétaire, deux membres sont élus par le personnel journalistique et ensemble, ces quatre membres décident du choix de trois représentants communautaires. S'ils ne s'entendent pas, un arbitre impartial choisit alors les membres. Les membres indépendants choisissent le président du conseil. Le rédacteur fournit au conseil un rapport annuel sur l'exonération de la responsabilité publique du journal, lequel doit publier ledit rapport ainsi que la réponse du conseil. (29 avril 2003)

Lors des discussions sur les mécanismes éventuels d'autoréglementation, il n'a pas été question de leur financement. En outre, on n'a pas exploré en profondeur les effets secondaires

néfastes possibles (p. ex., les limites superflues qui pourraient être imposées à ceux qui se disent journalistes ou, plus important encore, la menace pour la liberté d'expression).

b) Rôle du gouvernement

Lorsqu'il a comparu devant le Comité, M. Kent a suggéré la création d'un protecteur du public responsable des médias imprimés qui rendrait compte au Parlement régulièrement. Quant aux médias électroniques, M. Lincoln a proposé de créer un poste de contrôleur de la radiodiffusion, au Bureau du vérificateur général. Il a expliqué que :

> Cet agent serait redevable au Parlement, surveillerait le respect des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* et les médias en général et ferait chaque année rapport au Parlement. Ce contrôleur produirait des rapports à la manière du vérificateur général, du commissaire à l'environnement et au développement durable et du commissaire aux langues officielles. (26 février 2004)

Le Comité traitera plus en détail dans ses futurs travaux de ces mécanismes de gouvernance.

3. Propriété

a) Le Bureau de la concurrence et le CRTC

Les entreprises médiatiques, comme toutes les entreprises commerciales au Canada, sont soumises à la *Loi sur la concurrence*, qui est la responsabilité du Bureau de la concurrence. Les radiodiffuseurs sont aussi assujettis à la *Loi sur la radiodiffusion*, qui est la responsabilité du CRTC. Les journaux sont assujettis à la *Loi sur la concurrence* et sont touchés indirectement par la *Loi sur la radiodiffusion* lors de transactions de propriété croisée avec des radiodiffuseurs.

Comme on le faisait remarquer plus haut, les entreprises médiatiques — radiodiffuseurs et médias imprimés — sont traitées différemment des autres entreprises au Canada, car l'article 2 de la *Charte canadienne des droits et libertés* leur garantit « la liberté de la presse et des autres moyens de communication ».

Le Comité a entendu Gaston Jorré, commissaire intérimaire du Bureau de la concurrence, et Charles Dalfen, président du CRTC. Étant donné la multiplication des grosses transactions de propriété croisée au Canada, le Comité souhaitait savoir comment la diversité des voix était

préservée. Autrement dit, comment chaque organisme traite-t-il la question et comment travaille-t-il avec l'autre?

M. Jorré a remarqué que la diversité des voix est un enjeu important dans une démocratie, mais que la *Loi sur la concurrence* ne s'en préoccupait pas directement. La *Loi* se limite aux aspects économiques et commerciaux, même si elle peut avoir un impact indirect sur la diversité des voix. Il a dit que :

> Parfois, pour essayer de modifier une transaction afin que des questions de concurrence ne soient pas soulevées ou de mettre un terme à cette transaction, nous pouvons accessoirement maintenir un nombre de propriétaires supérieur à ce qui serait nécessaire. Accessoirement, cela peut exercer un effet sur la diversité. (23 septembre 2003)

Il a suggéré que le Bureau de la concurrence continue de s'occuper des aspects économiques et que le CRTC traite des aspects culturels, notamment de la diversité des voix.

M. Dalfen a commencé sa présentation en expliquant le large mandat de la *Loi sur la radiodiffusion*, qui précise que le système de radiodiffusion devrait, « dans la mesure du possible, offrir au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent » (25 septembre 2003).

M. Jorré a souligné que la *Loi sur la concurrence* et la *Loi sur la radiodiffusion* s'appliquent toutes deux aux industries de la radio et de la télévision, situation qui a provoqué des conflits de compétence et qui a mené, à la fin des années 1990, à une tentative pour aplanir les difficultés entre le Bureau et le CRTC.

> En 1999, le Bureau de la concurrence et le CRTC ont signé un protocole d'entente qui décrit les pouvoirs détenus par le CRTC en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* de même que les pouvoirs du Bureau en ce qui a trait aux secteurs des télécommunications et de la radiodiffusion. Le document porte sur divers enjeux relatifs à la concurrence, dont l'accès, l'examen des fusions, les moyens pour préserver la concurrence et différentes pratiques commerciales. Le document traite exclusivement d'enjeux relatifs à la concurrence. (23 septembre 2003)

Le document, surnommé l'interface, souligne qu'il y a compétence parallèle dans les questions de fusion.

Charles Dalfen, président du CRTC, a cité l'interface pour tenter de démêler les rôles du CRTC et du Bureau de la concurrence face aux radiodiffuseurs :

> Aux termes de la *Loi sur la radiodiffusion*, l'approbation préalable du Conseil est nécessaire pour les changements de contrôle ou de propriété des entreprises titulaires de licences. Alors que l'examen du Bureau en matière de fusionnements porte exclusivement sur les effets de la concurrence, l'étude du Conseil prend en considération une gamme plus vaste d'objectifs définis par la loi. Elle peut notamment aborder des questions de concurrence dans le but de réaliser la politique énoncée dans la loi. En ce qui concerne les marchés de la radiodiffusion et de la télédiffusion, le Bureau se préoccupe principalement de l'incidence sur les marchés de la publicité et, en ce qui concerne les entreprises de distribution de services de radiodiffusion, des choix du consommateur et des prix qui lui sont offerts. Les préoccupations du Conseil englobent celles du Bureau, mais son étude des marchés de la publicité a trait à la capacité des radiodiffuseurs de réaliser les objectifs énoncés dans la loi. (25 septembre 2003)

L'interface n'est pas parvenue à éviter un conflit ces dernières années au sujet de la transaction d'Astral-Télémédia touchant le transfert de propriété de stations de radio. Le Bureau de la concurrence, selon M. Jorré, croit que « le marché devrait décider des entreprises qui survivront » (23 septembre 2003). Le CRTC, pour sa part, tient compte de la survie commerciale lors de ses délibérations. Comme M. Dalfen l'a dit :

> [...] il m'apparaît inconcevable que nous puissions accorder de nouvelles licences [...] sans pouvoir évaluer la capacité du marché d'absorber de nouvelles stations, sans pouvoir examiner la nature du marché. [...] la question centrale que nous examinons dans l'étude d'une demande de nouvelle licence n'est pas de savoir qui nous devrions choisir, mais plutôt si le marché peut absorber un, deux ou trois nouveaux titulaires de licence. (25 septembre 2003)

Lorsqu'on lui a demandé comment d'autres pays s'efforcent de concilier les divergences de leur politique sur la concurrence et de leur politique sur les médias, M. Jorré a répondu :

> Je peux vous dire que dans les grands pays, les autorités en matière de concurrence sont dans la même situation que nous. Par exemple, aux États-Unis, la Federal Trade Commission et la division antitrust du département de la Justice ont examiné les fusions des médias sous le même angle que nous. En outre, c'est la Federal Communications Commission qui, je crois, applique certaines règles qui définissent les limites de la propriété des médias de radiodiffusion, et cetera.
>
> Il y a quelques exceptions. Au Royaume-Uni, certains critères spéciaux ont été ajoutés à la loi pour ce qui est de l'examen des transactions qui touchent les journaux. C'est un peu différent à ce sujet. (23 septembre 2003)

Certains craignent que les journaux, dans leur rôle fondamental de contributeur à la diversité de l'information, ne passent inaperçus aux yeux du législateur.

M. Jorré a rappelé que le Bureau de la concurrence s'intéresse avant tout aux questions économiques et que la *Loi sur la concurrence* est une loi d'application générale qui touche toutes les industries. Comme l'a expliqué Peter Sagar, sous-commissaire de la concurrence :

> Le Bureau de la concurrence est ciblé spécialement sur la concurrence. Nous avons l'expertise. La loi est claire et précise et l'expérience va s'appliquer à n'importe quelle industrie, que ce soit les médias, les télécommunications, la radiodiffusion, les journaux; nous appliquons les mêmes principes à toutes les autres industries. On prend en considération toutes les questions importantes pour cette industrie.
>
> Nous ne négligeons pas les éléments particuliers d'un secteur d'activités. En ce qui concerne les médias, nous tenons compte des lecteurs, des fournisseurs, des journalistes et du marché de la publicité. Nous l'avons déjà fait. Dans la plupart des cas, la publicité constitue la partie la plus importante de cette équation, mais nous ne faisons pas abstraction des autres éléments. (23 septembre 2003)

M. Dalfen a admis que les journaux ne relèvent pas du mandat du CRTC, mais il a souligné que le CRTC en tient compte au moment d'examiner la situation d'un radiodiffuseur qui a des liens avec des journaux.

> [...] nous ne nous attardons pas au sort d'un journal dans cette décision; nous mettons l'accent sur les répercussions que le fusionnement en question aura sur le réseau de radiodiffusion. Cependant, ce faisant, nous ne nous limitons pas seulement à la concentration de la partie de l'équation qui concerne la radiodiffusion. Autrement dit, nous élargissons le champ de notre examen pour englober toute la question de la diversité des voix dans la collectivité et nous tenons compte de la propriété des journaux dans la collectivité en question [...]
>
> À aucun de ces deux niveaux, nous ne limitons notre analyse aux radiodiffuseurs. Nous examinons l'ensemble du marché dans le cas des fusionnements, et la diversité dans l'ensemble du marché dans le cas de la propriété croisée de radiodiffusion et de journaux.
>
> Nous ne dirions pas que nous approuvons ou refusons la demande à cause du secteur des journaux comme tel. Ce n'est pas dans notre mandat. (25 septembre 2003)

Il resort des commentaires de MM. Jorré et Dalfen que ni le Bureau de la concurrence ni le CRTC ne se préoccupent directement du problème « des nouvelles » dans les journaux. Le

Bureau de la concurrence se préoccupe des marchés (de la publicité dans le cas qui nous intéresse). Le mandat du CRTC vise le système de radiodiffusion et ne touche qu'indirectement les journaux lorsque celui-ci examine des fusions ou des ventes qui impliquent un radioddiffuseur qui possède également des journaux.

b) Concentration

Les études passées sur les médias canadiens ont souvent été préoccupées par le fait que des intérêts puissants pourraient avoir un impact indu sur la circulation de l'information. La mesure du pouvoir potentiel a généralement été la concentration, par une entreprise unique ou un petit nombre d'entreprises, dans un marché particulier, et la concentration a été généralement calculée selon la part du marché dans une industrie du secteur des médias — le pourcentage de titres ou de tirage des quotidiens qui appartiennent au plus gros propriétaire ou le pourcentage de stations de télévision qui appartiennent à un même propriétaire.

Récemment, des inquiétudes suscitées par la propriété croisée se sont ajoutées aux inquiétudes habituelles qui entourent la concentration dans une industrie. Pour d'aucuns, il semble plus préoccupant maintenant qu'un conglomérat puisse posséder des journaux et des stations de télévision dans un même marché, que ce soit à Vancouver, au Nouveau-Brunswick ou au Québec. La propriété croisée est examinée plus en détail ci-dessous.

Comme on le soulignait auparavant à la partie II, le Canada a déjà eu, pendant trois ans, une politique sur la propriété croisée. C'est en effet en 1982 que le gouvernement fédéral a donné au CRTC des instructions lui interdisant de délivrer ou de renouveler une licence à un requérant qui était en réalité dirigé, directement ou indirectement, par le propriétaire d'un quotidien dont le tirage couvrait une grande région desservie (ou qui serait desservie) par le radiodiffuseur. Ces instructions ont toutefois été retirées en 1985.

La GNT Canada a comparu devant le Comité et a soumis les résultats d'un sondage réalisé auprès de ses membres, dont bon nombre sont journalistes dans les plus grands quotidiens du Canada. Lorsqu'on leur a demandé s'il faut limiter la concentration des médias au Canada, 77,6 p. 100 des membres ont répondu « oui ». Seulement 14,4 p. 100 des répondants ont déclaré

que la meilleure façon de procéder consisterait à limiter le nombre de journaux qu'une entreprise peut posséder. C'est environ la moitié des répondants qui ont déclaré que la meilleure façon de procéder consisterait à interdire la propriété croisée (27,8 p. 100).

Bon nombre de témoins ont mentionné la concentration dans l'industrie des journaux. Anne Kothawala, présidente de l'Association canadienne des journaux, a dit que :

> [...] l'industrie canadienne des journaux est plus diversifiée et moins concentrée qu'elle ne l'était il y a 10 ans. En 1994, il y avait 10 grands propriétaires. En 2003, il y en a 15. Quoi qu'il en soit, la concentration de la propriété dans le secteur de la presse écrite ne représente pas vraiment une source d'inquiétude dans un marché où les consommateurs ont maintenant accès à des sources d'information multiples et variées. (17 juin 2003)

M. Kent s'est dit préoccupé par l'attitude des chefs d'entreprise :

> La défense de la concentration proposée dans le passé — à savoir que les bonnes entreprises ne s'ingéraient pas dans le journalisme — a été mise en pièces par l'impétuosité sans retenue de Black et de Asper. (29 avril 2003)

L'argument de l'attitude des chefs d'entreprise a été repris par M. Travers : « CanWest est une entreprise très différente du groupe Southam ou même de la société Hollinger de Conrad Black, et qui se comporte très différemment » (19 juin 2003).

C'est la centralisation et la consolidation des opérations des groupes à journaux multiples, et ses effets sur l'emploi, voire le contenu, qui ont troublé les témoins.

M. Jorré a rappelé qu'il est plus facile aujourd'hui de contester les fusions et les acquisitions dans le secteur des médias. Pour illustrer son argument, il a cité un cas des années 1970 :

> Je vous signalerai que dans cette affaire, qui portait sur le fait que la famille Irving était propriétaire de la totalité des journaux de langue anglaise de la province du Nouveau-Brunswick, s'est déroulée au moment où la loi était entièrement du ressort criminel. Le Bureau de la concurrence — ou son prédécesseur, le Bureau des enquêtes et des recherches — a mené l'affaire jusqu'à la Cour suprême du Canada, qui a jugé que la preuve d'un monopole criminel n'avait pas été faite. (23 septembre 2003)

Aujourd'hui, on ferait appel au droit civil, dont les normes concernant la preuve sont moins strictes qu'en droit pénal.

L'analyse de la concentration en radiodiffusion est plus compliquée que dans d'autres industries, et ce pour plusieurs raisons. Les radiodiffuseurs doivent posséder une licence et le CRTC, comme on le disait plus haut, peut limiter l'entrée de nouveaux concurrents dans un marché afin de protéger la survie économique des radiodiffuseurs déjà présents. Cela peut accroître la concentration dans un marché au-delà de ce que permettrait la libre concurrence. Les restrictions quant à la propriété étrangère peuvent aussi se traduire par plus de concentration (cette question est abordée plus en détail ci-dessous). Un autre facteur qui complique l'analyse de la concentration en radiodiffusion, surtout lorsqu'on veut effectuer des comparaisons historiques, est l'importance des changements technologiques que vit ce secteur.

En 1998, une modification à la politique du CRTC sur la radio a permis une plus grande concentration dans les marchés, lorsque les restrictions s'appliquant aux licences multiples ont été assouplies, mais peu de témoins ont jugé que c'était un problème. Comme l'a dit John P. Hayes, président de Corus Radio :

> Cette modification a été effectuée en vue de favoriser l'émergence d'une industrie de la radiodiffusion forte, en bonne santé financière et bien organisée dans ce pays. [...]
>
> Jusqu'à maintenant, cette nouvelle politique a donné de très bons résultats. Elle a amélioré la situation financière des stations de radio commerciales de ce pays en permettant aux propriétaires de plusieurs licences de radiodiffusion de rendre leur exploitation plus efficace sur le plan administratif. Elle a également favorisé une plus grande diversité dans nos stations, amélioré nos milieux de travail ainsi que les compétences de nos employés. (4 novembre 2003)

Les témoins ont parlé également de la multiplication des chaînes disponibles par câble ou satellite, qui s'est traduite par un phénomène appelé « fragmentation de l'auditoire ». M^{me} Logan a estimé que cette fragmentation a des avantages et des inconvénients :

> Parmi les points positifs, il y a eu la poussée exponentielle de la câblotélédiffusion et la croissance d'Internet. Ces deux avancées techniques ont largement contribué à remédier aux préoccupations touchant la concentration de la propriété. Leur inconvénient, c'est qu'il en est résulté une fragmentation des auditoires, ce qui permet plus difficilement aux

médias de jouer leur rôle traditionnel d'établissement d'un consensus au sein d'une société démocratique. (27 mai 2003)

Cette fragmentation de l'auditoire n'est pas attribuable uniquement à la multiplication des chaînes de télévision disponibles. M. Cassaday a expliqué que :

> La consolidation des médias à laquelle nous assistons depuis quelques années — et Corus a très certainement alimenté cette tendance — a favorisé le développement de sociétés de médias canadiennes vigoureuses qui présentent des émissions de grande qualité qui parlent des Canadiens. Elle est essentielle dans cet univers où la concurrence est de plus en forte. La consolidation est le résultat de la fragmentation croissante des auditoires qui s'explique tout simplement par l'abondance des choix qui s'offrent aux consommateurs. Les Canadiens ont accès à des centaines de canaux de télévision, tant canadiens qu'étrangers, ainsi qu'à un grand nombre de stations de radio, de journaux, de sites Internet et de plates-formes de jeu. L'éventail de choix en concurrence pour captiver les yeux et les oreilles des Canadiens est tout simplement renversant. (4 novembre 2003)

c) Propriété croisée

Un membre du Comité a déclaré : « Je ne crois pas que nous ayons consacré plus de temps, durant nos discussions avec nos divers témoins, à un autre sujet que la propriété croisée » (25 septembre 2003). Il est évident que pour de nombreux témoins, la propriété croisée est l'enjeu central.

La consolidation des médias que l'on a pu observer ces dernières années est un phénomène mondial qui a pris des proportions spectaculaires. La transaction la plus remarquable aux États-Unis en 2000 réunissait AOL et Time-Warner. Elle était évaluée à des milliards de dollars et elle a uni contenu, moyens et nouveaux médias. Cette transaction est devenue le symbole de la convergence et les autres entreprises de médias partout dans le monde ont suivi cet exemple. Au Canada, BCE, CanWest Global et Quebecor ont acquis d'autres entreprises de médias — et se sont endettées énormément par la même occasion — et sont devenues des géants des médias avec une propriété croisée considérable.

Les entreprises canadiennes, comme leurs homologues étrangers, parlaient de profits, de synergies, de convergence. Ces fusions signifient que désormais, de grandes entreprises possèdent des radiodiffuseurs et des journaux qui desservent un même marché. Cette situation préoccupe plusieurs témoins, qui s'inquiètent, entre autres choses, d'une baisse de la diversité

des voix. Un témoin a cité la une que *Le Journal de Montréal* a accordé à *Star Académie* comme un problème éventuel de la promotion croisée, c'est-à-dire la confusion entre les nouvelles et le marketing.

Parmi les autres inquiétudes que soulève la consolidation, il y a ses effets éventuels sur la diversité des voix dans les médias canadiens.

M. Kent a cité les instructions de 1982 au CRTC et il a noté qu'elles avaient pour but de préserver des sources indépendantes, concurrentes et diverses de nouvelles et d'opinions (29 avril 2003). Comme le rapport l'a déjà mentionné, M. Kent a rappelé que les instructions visaient la famille Irving au Nouveau-Brunswick et a souligné que le problème de la propriété croisée était à l'époque limité à l'échelle locale. Aujourd'hui, selon lui, la propriété croisée est un enjeu national.

Après l'annulation des instructions de 1982 en 1985, le CRTC a commencé à examiner individuellement les transactions impliquant des radiodiffuseurs et d'autres médias. Le Comité a consacré une partie considérable de son entretien avec M. Dalfen, président du CRTC, à la façon dont les transactions de propriété croisée sont traitées.

Selon M. Dalfen, l'évaluation des transactions de propriété croisée nécessite un examen de leurs avantages et de leurs inconvénients.

> La *Loi sur la radiodiffusion* définit notre mandat et énonce les objectifs de la politique canadienne sur la radiodiffusion. Parmi ces objectifs, la loi précise que le système canadien de radiodiffusion ainsi que sa programmation devraient servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada; favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes; et, dans la mesure du possible, offrir au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent.
>
> Lorsqu'il étudie les demandes qui lui sont soumises et qui soulèvent des préoccupations liées à la propriété croisée ou à la concentration des médias, le Conseil s'assure du respect de ces objectifs, tout en tentant de trouver un équilibre entre ceux-ci et les autres objectifs énoncés dans la loi. À moins qu'un requérant ne soit pas admissible à détenir une licence de radiodiffusion, en vertu d'une directive émise par le gouverneur en conseil conformément à notre loi (par exemple une entité qui n'est pas canadienne ou bien, entre

> 1982 et 1985, le propriétaire d'un journal dans le même marché), nous devons évaluer chaque demande selon ses mérites. Bien que les questions de propriété croisée et de concentration nous préoccupent constamment, dans certains cas, elles peuvent être contrebalancées par des avantages qui compensent. Dans d'autres cas, elles ne le sont pas et se soldent par un refus. (25 septembre 2003)

Plusieurs témoins ont abordé la question des avantages qui, selon d'aucuns, découlent de la convergence. Un exemple fréquent est celui de *Star Académie*. Selon Florian Sauvageau :

> Les tendances fondamentales font de la concentration de la promotion croisée et que toutes les entreprises d'un même groupe travaillent évidemment pour le succès du groupe. Dans le cas de Québécor, on a fait avec *Star Académie* des nouvelles qui sont quasiment devenues plus importantes que la guerre en Irak et les élections au Québec. C'est assez extraordinaire comme phénomène. (1er mai 2003)

M. Sauvageau était critique, mais d'autres témoins estimaient que *Star Académie* avait été profitable. M. Charles Dalfen a déclaré : « nous estimons que, globalement, c'est [la promotion croisée] un élément positif » (25 septembre 2003).

Comme on pouvait s'y attendre, M. Lavoie n'avait que des bons mots à dire à ce sujet :

> L'étanchéité des salles de rédaction n'a rien à voir avec l'espace publicitaire utilisé d'un média à l'autre [...] Nos médias poussent avec leur capacité énorme, nous sommes fiers de cette capacité. Quand nos médias poussent des artistes et que ces artistes vendent 565 000 disques. (28 octobre 2003)

Même dans les cas où les avantages d'une transaction de propriété croisée surpassent ses inconvénients, le CRTC essaie de protéger la diversité des sources de nouvelles et d'informations disponibles au public. M. Dalfen a énuméré les exigences que le CRTC impose pour le renouvellement des licences de CTV Inc. et de CanWest Global :

- conserver pour leurs opérations de télévision des structures de présentation et de gestion des nouvelles séparées et indépendantes qui soient distinctes de celles de tous leurs journaux affiliés;
- que les décisions ayant trait au contenu et à la présentation des nouvelles soient prises uniquement par la direction des nouvelles pour la télévision;
- que les directeurs des nouvelles ne siègent à aucun comité de rédaction de leurs journaux affiliés et vice versa;
- mettre sur pied un comité de surveillance chargé de traiter toutes les plaintes;
- informer annuellement le Conseil de toutes les plaintes reçues.

Il importe de souligner que certains témoins ont déclaré que le CRTC — malgré son interface avec le Bureau de la concurrence — ne s'efforce pas suffisamment de veiller à l'indépendance rédactionnelle ou, par extension, à la diversité des opinions. Lorsque Charles Dalfen a comparu devant le Comité, il a affirmé que :

> Dans les cas où nous concluons que la propriété croisée est compensée par des avantages, nous établissons néanmoins des garanties afin que la concentration de propriété ne réduise pas le nombre de sources de nouvelles et d'information offertes au grand public. Par exemple, afin de protéger l'indépendance des diverses sources de nouvelles et d'information touchées par la transaction impliquant Québécor, le Conseil a accepté les mesures de sauvegarde proposées par la requérante, incluant le respect d'un code de déontologie applicable à TVA, LCN et LCN Affaires et la mise en place d'un comité de surveillance chargé de traiter les plaintes éventuelles. (25 septembre 2003)

Cependant, lorsqu'un membre du Comité a demandé plus de détails sur les comités de surveillance, l'indépendance de leurs membres et l'absence apparente de plaintes reçues, M. Dalfen a répliqué que : « [...] je vais donc vérifier ici pour ce qui est de la nomination. Il est certain que ce sont des personnes indépendantes qui font partie du comité ». En outre :

> [...] le requérant prend l'engagement de dépenser un million de dollars pour en faire la publicité, mais je m'engage, après la réunion, à vérifier, premièrement, si cet argent a été dépensé, et deuxièmement, quelles techniques sont utilisées pour s'assurer que les gens sont au courant. S'il y a absence de plainte, c'est soit parce que tout va bien, soit parce que personne n'est au courant. Nous en prenons bonne note et si nous avons quelque chose à ajouter à ce que nous avons dit ici, nous allons faire nos devoirs.

On a aussi demandé à M. Dalfen si cela faciliterait-il la tâche du CRTC si le gouvernement donnait des directives très précises relativement à la propriété croisée des médias, comme c'était le cas entre 1982 et 1985. M. Dalfen a répondu que :

> L'avantage, c'est que ce serait plus clair. Par contre, nous avons trouvé des cas dans lesquels les avantages l'emportent globalement à cause de la synergie. Pourvu qu'il y ait des sauvegardes, cela peut être une bonne chose, dans l'ensemble, et nous avons tiré cette conclusion dans un certain nombre de cas.
>
> Si je prends du recul et que j'examine l'ensemble de la politique de la radiodiffusion, je ne réclamerais pas une telle directive, mais nous pourrions nous en accommoder si telle était la volonté du gouvernement (25 septembre 2003)

Le Bureau de la concurrence peut aussi se mêler des transactions de propriété croisée. Gaston Jorré, commissaire intérimaire du Bureau de la concurrence, a expliqué que le Bureau met l'accent sur les aspects économiques; pour les transactions touchant les médias, cela se réduit souvent à examiner l'impact sur les marchés de la publicité. Par conséquent, dans le cas des transactions de propriété croisée, le Bureau s'inquiète, en général, seulement si les marchés de la publicité des médias concernés se chevauchent. M. Jorré a fait remarquer que :

> Historiquement, nous avons toujours constaté que certains médias peuvent être locaux ou nationaux sur le plan géographique. La plupart du temps, les journaux visent un marché local pour leur publicité, même si deux journaux nationaux importants font également de la publicité à l'échelle nationale. La publicité des réseaux de télévision a tendance à être nationale. Historiquement, nous avons également décelé que, en raison de leurs caractéristiques distinctes, les journaux, la radio et la télévision couvrent souvent des marchés différents dans le domaine de la publicité. J'insisterais sur le fait qu'il faut toujours vérifier chaque transaction. Nous ne pouvons pas présumer que le passé est toujours garant de l'avenir. (23 septembre 2003)

Les témoins qui ont affirmé que la propriété croisée nuit à la diversité des voix ont, règle générale, suggéré de revenir à l'esprit des instructions de 1982 et d'interdire la propriété croisée au Canada. Certains ont proposé une interdiction appliquée graduellement sur cinq ans ou au moment du renouvellement d'une licence de radiodiffusion. D'autres ont estimé qu'il était trop tard pour annuler la consolidation des médias qui s'est produite au Canada.

Les témoins qui ne croyaient pas que la propriété croisée posait un problème et qui se sont émerveillés de la multitude de choix d'information au Canada, ont affirmé qu'il n'est pas nécessaire de l'interdire. Un de ces témoins, Anne Kothawala, présidente de l'Association canadienne des journaux, a même indiqué qu'une interdiction de la propriété croisée mènerait à une plus grande concentration dans l'industrie des journaux.

4. Propriété étrangère

Les entreprises médiatiques canadiennes sont actuellement à l'abri d'une prise de contrôle par des étrangers. L'article 3 de la *Loi sur la radiodiffusion* stipule que « le système canadien de radiodiffusion doit être, effectivement, la propriété des Canadiens et sous leur contrôle ». Des instructions au CRTC (Inadmissibilité de non-Canadiens) exigeaient une propriété canadienne directe de 80 p. 100 pour toutes les licences de radiodiffusion et de

66,7 p. 100 dans le cas des sociétés de portefeuille. Les restrictions quant à la propriété étrangère des journaux sont moins directes. L'article 19 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* précise que des Canadiens doivent posséder au moins 75 p. 100 des parts d'un journal pour que celui-ci soit considéré canadien et qu'il puisse ainsi offrir des déductions d'impôts aux annonceurs canadiens.

Les entreprises médiatiques ont été protégées des prises de contrôle par des intérêts étrangers en raison de leur importance pour la culture canadienne et la perspective canadienne. Les témoins qui voulaient conserver les restrictions à la propriété étrangère ont fait valoir que ces motifs sont toujours valables. Pour eux, l'assouplissement ou l'élimination des restrictions à la propriété étrangère mènerait à une prise de contrôle de nos médias par des intérêts étrangers, surtout américains, et à l'élimination de la perspective canadienne indépendante.

Les témoins qui s'opposaient aux restrictions à la propriété étrangère ont pour leur part déclaré que leur assouplissement ou leur élimination se traduirait par une baisse du coût du capital pour les entreprises canadiennes et injecterait une bonne dose de concurrence dans le secteur canadien des médias.

M. Jorré, commissaire intérimaire du Bureau de la concurrence, a dit que :

> Nous sommes en faveur d'une libéralisation générale des droits de propriété dans tous les secteurs de l'économie. Une telle libéralisation comporte certains avantages dont le principal est le suivant : les restrictions à la propriété restreignent souvent le nombre d'acheteurs. Vous pouvez constater cette situation dans tous les secteurs d'activités où des restrictions sont imposées sur la participation étrangère. C'est vrai notamment dans le secteur des transporteurs aériens et des médias. Si quelqu'un essaie de vendre et si le nombre d'acheteurs est restreint, les chances sont plus grandes que la transaction entraînera une concentration au sein du secteur parce que les acheteurs étrangers seront exclus. Dans bien des cas, je pense que l'accroissement du nombre d'acheteurs éventuels pourrait déboucher sur un avantage distinct, parce que vous pourriez éviter la conclusion de certaines transactions susceptibles d'intensifier la concentration. (23 septembre 2003)

Le Bureau de la concurrence n'avait pas d'opinion officielle sur la propriété étrangère dans l'industrie des médias, faisant remarquer que « le Parlement comme le gouvernement vont devoir répondre à des questions primordiales ». M. Jorré a cependant insisté sur un point :

> Il y a une chose que nous avons dite très clairement et qui est très importante : si des changements sont apportés, ils doivent l'être en parallèle puisqu'il y a des règles qui s'appliquent au secteur des télécommunications et d'autres au secteur de la radiodiffusion.
>
> À l'heure actuelle, un certain nombre d'entreprises œuvrent dans les deux secteurs. Si des changements sont apportés dans l'un d'eux seulement, une série de réactions pourrait en résulter. Par exemple, si le secteur des télécommunications était ouvert, mais pas celui de la radiodiffusion, il faudrait scinder une entreprise donnée en deux pour qu'elle profite de l'un, mais non pas de l'autre. (23 septembre 2003)

Le président du CRTC, M. Dalfen, a rappelé qu'il incombe au gouvernement d'établir une politique. Il a tracé un parallèle avec la possibilité pour le gouvernement d'interdire de nouveau la propriété croisée.

> Je ne crois pas que ce serait un problème pour nous si le gouvernement avait des vues catégoriques là-dessus. La propriété étrangère est actuellement en jeu, comme vous le savez. Cela changerait notre exercice d'équilibrage. Nous ne pourrions plus mettre dans la balance le pour et le contre dans ce dossier (25 septembre 2003)

Plus tôt dans sa présentation, il avait fait remarquer que les Canadiens jouissent déjà « de nombreuses sources de nouvelles et d'information étrangères, offertes par câble et par satellite ».

En outre, 64,9 p. 100 des membres qui ont répondu au sondage de la GNT Canada s'opposent ou s'opposent fortement à la modification des lois canadiennes dans le but de permettre une plus grande participation étrangère dans l'industrie des journaux.

M. Travers a parlé de la réglementation sur la propriété étrangère des journaux. Bien qu'il favorise le maintien des restrictions, il envisage une retombée qui pourrait être profitable aux Canadiens qui sont mal desservis dans un pays où la concentration des médias est répandue.

> La protection des journaux est depuis longtemps une pierre angulaire de la souveraineté canadienne. Cette politique ne devrait être remise en question qu'en dernier ressort, comme remède adopté en l'absence d'une concurrence adéquate [...] Au lieu d'autoriser des sociétés étrangères à acheter des journaux existants, Ottawa devrait étudier l'intérêt potentiel d'autoriser des firmes étrangères à créer, avec ou sans partenaires canadiens, de nouveaux outils de communications dans les collectivités mal desservies par les empires médiatiques nationaux. (19 juin 2003)

M. Travers ne permettrait pas l'achat de journaux existants, car il croit qu'il « serait fondamentalement mauvais de récompenser les entreprises en leur permettant de réaliser un gain

fortuit » lorsque ce sont ces mêmes entreprises qui « ont réussi à créer, avec la bénédiction fédérale, la concentration actuelle malsaine de la presse et, dans certains cas, en visant plus l'intérêt de leurs actionnaires que l'intérêt public » (19 juin 2003).

Il y avait un désaccord évident et fondamental entre les partisans des restrictions à la propriété étrangère et leurs opposants, qui souhaiteraient les voir assouplies ou éliminées. Il y a eu une discussion entre les opposants pour savoir si toutes les entreprises — diffuseurs et fournisseurs de contenu — doivent voir leurs restrictions modifiées. Plusieurs témoins, comme Rogers et Corus, ont fait valoir que les restrictions devraient changer pour les diffuseurs et qu'elles devraient être conservées pour les fournisseurs de contenu.

Le coût du capital faisait partie des arguments en faveur du changement des restrictions à la propriété étrangère et, si tel était le cas, les secteurs de l'industrie des médias qui devraient être touchés. Plusieurs témoins ont souligné que les besoins des diffuseurs (les entreprises de câblodistribution et de satellite) en matière de capital étaient énormes lorsqu'on les comparait à ceux des fournisseurs de contenu. Le président de Corus Entertainment Inc., M. Cassaday, a expliqué pourquoi il était d'accord avec la perspective de Rogers, qui estime que les restrictions devraient être éliminées pour les diffuseurs, mais conservées pour les fournisseurs de contenu :

> Vous savez, même si nous avions accès à des capitaux de deux ou trois autres centaines de millions de dollars, j'ignore ce que nous en ferions. Nos besoins en capitaux sont modestes. En tant qu'entreprise d'une aussi grande envergure que celle que nous sommes devenus en quatre années d'existence, nos besoins totaux en capitaux se chiffrent annuellement entre 20 et 25 millions de dollars.
>
> Pour ce qui est des principales EDR, connaissant leurs besoins énormes en capitaux, je comprends qu'elles aient besoin de capitaux étrangers. Toutefois, en ce qui nous concerne, nous n'éprouvons pas de besoins du même ordre. (4 novembre 2003)

Tim Casey, un des deux analystes financiers qui ont comparu devant le Comité, a appuyé le point de vue sur le besoin relatif de capitaux dans ses observations sur l'industrie des journaux :

> L'autre lapalissade au sujet de ces entreprises est qu'elles n'ont pas besoin de beaucoup de capital. Contrairement aux entreprises de distribution par câble ou aux imprimeries, elles n'ont pas à renouveler leur usine et leur matériel. Certes, l'industrie des journaux le fait

> tous les 30 ans, mais il ne s'agit pas de coûts permanents. Les besoins en capital seraient de 5 p. 100 des revenus. (12 juin 2003)

Les analystes ne s'entendaient pas cependant à savoir si l'élimination des restrictions se traduirait par une baisse du coût du capital, même pour les entreprises canadiennes qui ont besoin de beaucoup de capitaux. Pour sa part, Andrea Horan, l'autre analyste financier qui a comparu devant le Comité, a déclaré que :

> On a un peu le sentiment qu'une vague de capitaux qui attend à la frontière déferlera sur le Canada dès que l'assouplissement des règles relatives à la propriété sera chose faite.
>
> Selon mon expérience, ce n'est pas le cas. Les entreprises médiatiques telles que les entreprises d'imprimerie et de publication d'information, qui ne sont pas soumises aux règles visant la propriété étrangère ont de la difficulté à attirer des capitaux étrangers. (12 juin 2003)

Elle a fait valoir que le Canada et les États-Unis ont des environnements réglementaires et fiscaux différents qui continueraient de nuire à la circulation des capitaux vers le Canada même si les restrictions explicites étaient levées. M. Philip B. Lind, vice-président de Rogers Communications Inc., a reconnu l'environnement réglementaire différent au Canada, mais il a affirmé que : « Les gens devraient être prudents en accédant à nos marchés, mais je pense qu'ils pourraient le faire et qu'ils le feraient » (7 octobre 2003).

Monsieur Tremblay, qui a axé sa présentation sur la propriété étrangère, a pour sa part déclaré que : « Pas de décisions précipitées, parce qu'il n'y a pas d'urgence, pas de consensus, pas de données convaincantes sur l'absence d'impact de la propriété sur les contenus [...] » (8 mai 2003).

PARTIE IV : LES PROCHAINES ÉTAPES

Ce rapport intérimaire a présenté les résultats de nos travaux à ce jour. Le Comité, comme on le disait plus haut, a entendu un grand nombre de témoins distingués et a acquis une très bonne compréhension des enjeux auxquels sont confrontés les médias d'information du Canada. Nous avons entendu de nombreuses personnes très au courant de ce dossier, mais il y en a d'autres que nous n'avons pas encore eu l'occasion de rencontrer. Il s'agit notamment :

- des collectivités autochtones;
- de la presse et des organisations de radiodiffusion de langue étrangère;
- des membres des divers conseils de presse actifs au Canada;
- des éditeurs de magazines;
- des membres du grand public;
- d'autres personnes qui s'intéressent aux enjeux auxquels sont confrontés les médias d'information du Canada;
- plusieurs des grandes entreprises médiatiques qui ont fusionné (comme Bell GlobeMedia et CanWest Global).

Le Comité doit aussi examiner les études réalisées sur les effets éventuels de la convergence et de la propriété croisée sur la profession de journaliste. Nous sommes conscients qu'il nous faut des renseignements plus précis sur les différentes sources d'information auxquelles les Canadiens ont accès et qu'ils utilisent. Un sujet d'intérêt particulier est la façon dont les citoyens utilisent les différentes sources d'information pour comprendre les dossiers complexes qui marquent une société démocratique. Voici des exemples de questions que nous examinerons :

- La concentration et la propriété croisée se traduisent-elles par un manque de diversité des sources d'information?
- Le problème de la diversité est-il plus criant à l'échelle locale (p. ex., Montréal ou Vancouver) qu'à l'échelle nationale?
- Les citoyens canadiens reçoivent-ils suffisamment d'information sur les enjeux internationaux, nationaux et locaux?
- Y a-t-il des différences démographiques substantielles dans la façon dont divers groupes de la société (p. ex., les individus de moins de 30 ans et ceux de plus de 50 ans) utilisent les différentes sources d'information (p. ex., les livres, les magazines, les journaux, Internet)?

- La propriété par des actionnaires et les pressions financières attribuables aux fréquents changements de propriétaire de journaux ont-elles réduit le budget des salles de rédaction, le personnel et la qualité de l'information?
- Quel est l'avenir des agences d'informations télégraphiques?
- Nos citoyens reçoivent-ils suffisamment de nouvelles internationales avec une perspective canadienne des journalistes canadiens en poste à l'étranger?

Plusieurs témoins ont déclaré qu'il serait possible d'améliorer les médias d'information en ayant recours à plusieurs mécanismes impliquant l'éducation aux médias ou la formation avancée pour les journalistes, y compris le perfectionnement professionnel en cours de carrière. Le Comité examinera de plus près ces suggestions et les arrangements possibles qui pourraient être pris pour encourager la formation avancée et le perfectionnement professionnel.

Quelques études ont été réalisées sur bon nombre de ces sujets, mais les témoins ont rappelé qu'il n'existe que des données partielles sur la situation au Canada. Pour cette raison, le Comité examinera la possibilité de financer des projets de recherche précis et ciblés pour approfondir sa réflexion. Un tel projet pourrait porter sur la façon dont les Canadiens dans certains marchés utiliser les diverses sources d'information mises à leur disposition. Un autre projet pourrait examiner dans quelle mesure les Canadiens font confiance aux médias d'information.

Un autre sujet sur lequel le Comité se penchera est les raisons qui expliquent la pénurie d'études objectives sur la situation au Canada. Le problème est-il attribuable à l'absence d'une institution ou d'une organisation compétente? S'agit-il d'un manque de financement, d'intérêt, de compétence ou de volonté?

Le Comité a écouté des témoignages sur une multitude de sujets, dont bon nombre ont été abordés dans les pages précédentes. Certains de ces sujets, comme l'impact d'Internet et le roulement de personnel et la charge de travail des journalistes employés par les entreprises de médias fusionnées, nécessiteront beaucoup de travail supplémentaire. Dans certains cas, nous aurions besoin d'analyses d'experts. Dans d'autres, nous n'avons pas encore entendu d'opinions divergentes (comme les points de vue sur le roulement de personnel dans les entreprises fusionnées).

Finalement, le Comité souhaite demander l'avis du public canadien. Pour ce faire, le Comité compte organiser des audiences publiques dans différentes régions du pays.

Voilà donc notre rapport intérimaire. Nous avons fait beaucoup de progrès, mais nous sommes encore loin d'avoir terminé.

ANNEXE : TÉMOINS

Deuxième session, trente-septième législature

Le mardi 29 avril 2003

À titre personnel :
Tom Kent, boursier, École des études politiques, Université Queen's;
Mark Starowicz, chef de production, CBC CineNorth.

Le jeudi 1er mai 2003

À titre personnel :
Patrick Watson, ancien président de la SRC;
Russell Mills, boursier Neiman, Université Harvard;
Gerald Caplan, ancien coprésident du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion;
Florian Sauvageau, directeur, Centre d'études sur les médias, Université Laval, et ancien coprésident du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion.

Le mardi 6 mai 2003

À titre personnel :
Christopher Dornan, directeur, École de journalisme et de communication, Université Carleton;
Denise Bombardier, journaliste et auteure.

Le jeudi 8 mai 2003

À titre personnel :
Marc-François Bernier, professeur, Département de communication, Université d'Ottawa;
Gaëtan Tremblay, professeur, Département des communications, et codirecteur du Groupe de recherche interdisciplinaire sur la communication, l'information et la société, Université du Québec à Montréal.

Le mardi 13 mai 2003

À titre personnel :
Vince Carlin, directeur et professeur agrégé, École de journalisme, Université Ryerson;
Carolyn Newman, productrice indépendante;
Charly Smith, productrice indépendante.

Le jeudi 15 mai 2003

À titre personnel :
Roger D. Landry, ancien éditeur de *La Presse*.

Le mardi 27 mai 2003

À titre personnel :
Donna Logan, directrice, École de journalisme, Université de la Colombie-Britannique.

Du Fraser Institute :
Neil Seeman, analyste principal de la politique, Fraser Institute, et directeur, Canadian Statistical Assessment Service;
Patrick Luciani, chercheur principal, Fraser Institute.

Le jeudi 29 mai 2003

À titre personnel :
Jamie Cameron, professeure, Osgoode Hall Law School, Université York;
Pierre Trudel, professeur titulaire, Chaire L.R. Wilson sur le droit des technologies de l'information et du commerce électronique, Centre de recherche en droit public, Université de Montréal.

Le mardi 3 juin 2003

À titre personnel :
Brian MacLeod Rogers, avocat;
Christopher Maule, professeur de recherche distingué. Département des sciences économiques et École de relations internationales Norman Paterson, Université Carleton.

Le mardi 10 juin 2003

À titre personnel :
Kirk LaPointe.

Le jeudi 12 juin 2003

À titre personnel :
Tim Casey, directeur général, médias et divertissement, BMO Nesbitt Burns;
Andrea Horan, analyste des communications et des médias, Westwind Partners.

Le mardi 17 juin 2003

De l'Association canadienne des journaux :
Anne Kothawala, présidente-directrice générale.

À titre personnel :
Peter Kohl.

Le jeudi 19 juin 2003

À titre personnel :
Clark Davey, ancien éditeur de journaux;
Hamilton Southam, ancien administrateur de Southam Inc.;
Wilson Southam, ancien administrateur de Southam Inc. et de Southam Newspapers;
James Travers.

Le mardi 23 septembre 2003

De Bureau de la concurrence:
Gaston Jorré, commissaire de la concurrence intérimaire;
Peter Sagar, sous-commissaire de la concurrence.

Le jeudi 25 septembre 2003

De Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :
Charles Dalfen, président;
Andrée P. Wylie, vice-présidente, radiodiffusion;
Marc O'Sullivan, directeur général, Direction générale de la radiodiffusion.

Le mardi 7 octobre 2003

De Rogers Communications Inc. :
Philip B. Lind, vice-président;
Ken Engelhart, vice-président, lois de nature réglementaire;
Alain Strati, directeur des affaires réglementaires.

De Rogers Media Inc. :
Anthony P. Viner, président.

De Rogers Publishing Limited :
Brian Segal, président-directeur général.

Le jeudi 9 octobre 2003

De Nos Ondes Publiques :
Arthur Lewis, directeur général;
Sheila Petzold, présidente du Comité de coordination;
Doug Willard, ancien président de la Fédération canadienne des enseignantes et enseignants.

Le mardi 21 octobre 2003

À titre personnel :
Armande Saint-Jean, professeure, Département de lettres et de communications, Université de Sherbrooke.

Le jeudi 23 octobre 2003

De la Société Radio-Canada :
Carole Taylor, présidente, Conseil d'administration;
Robert Rabinovitch, président-directeur général;
Tony Burman, rédacteur en chef, *CBC News*, *Current Affairs* et *Newsworld*, CBC Radio, TV et cbc.ca;
Claude Saint-Laurent, conseiller spécial auprès du président-directeur général et président du comité des normes et pratiques journalistiques;
Alain Saulnier, directeur général de l'information radio, Radio-Canada.

Le mardi 28 octobre 2003

De Quebecor Inc. :
Luc Lavoie, vice-président exécutif, affaires corporatives.

Le jeudi 30 octobre 2003

De Médias Transcontinental Inc. :
André Préfontaine, président.

Le mardi 4 novembre 2003

De Corus Entertainment Inc. :
John M. Cassaday, président directeur-général;
Paul Robertson, président, Corus Television et Nelvana;
John P. Hayes, président, Corus Radio;
Kathleen McNair, vice-présidente, affaires corporatives et réglementaires, avocat général.

Le jeudi 6 novembre 2003

De CHUM Ltd. :
Jay Switzer, président-directeur général;
Sarah Crawford, vice-présidente, affaires publiques;
Peter Miller, vice-président, planification et réglementation.

Troisième session, trente-septième législature

Le jeudi 26 février 2004

Du Council on American-Islamic Relations Canada :
Sheema Khan, présidente;
Riad Saloojee, directeur général.

À titre personnel :
Clifford Lincoln, député.

Le mardi 9 mars 2004

De la Guilde canadienne des médias :
Lise Lareau, présidente;
Scott Edmonds, vice-président, division de la Presse canadienne.

De la Periodical Writers Association of Canada :
Michael OReilly, président;
Doreen Spendgracs, ancienne membre du bureau national de la PWAC.

Le jeudi 11 mars 2004

De la Guilde nationale des travailleurs dans les secteurs médiatique, manufacturier, professionnel et de services du Canada / Travailleurs en communications d'Amérique :
Arnold Amber, directeur.

De la Montreal Newspaper Guild / Travailleurs en communications d'Amérique :
Jan Ravensbergen, président.

De la Ottawa Newspaper Guild / Travailleurs en communications d'Amérique :
Lois Kirkup, présidente.